

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

**AUTENTTISUUS BRÄNDIEN JA  
BRÄNDILAAJENNUSTEN KESKIÖSSÄ**  
**Case Iittala**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2018  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Tuulia Jaakkola

# TIIVISTELMÄ

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Tampereen yliopisto   | Johtamiskorkeakoulu, markkinointi                                      |
| Tekijä:               | JAAKKOLA, TUULIA   |
| Tutkielman nimi:      | AUTENTTISUUS BRÄNDIEN JA<br>BRÄNDILAAJENNUSTEN KESKIÖSSÄ. Case Iittala |
| Pro gradu -tutkielma: | 97 sivua, 3 liitettä   |
| Aika:                 | Huhtikuu 2018  |
| Avainsanat:           | brändilaaennukset, brändiautenttisuus, autenttisuus                    |

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida emobrändin ja brändilaaennusten autenttisuutta kuluttajien näkökulmasta. Tätä tarkoitusta lähestytään erittelemällä, miten emobrändin autenttisuus sekä brändilaaennuksen autenttisuus näkyvät kuluttajien narratiiveissa sekä analysoimalla, millaisia kokemuksia kuluttajalle brändilaaennuksesta syntyy.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu brändiautenttisuudesta sekä brändilaaennuksista ja niiden autenttisuudesta. Brändiautenttisuus sekä brändilaaennusten autenttisuus muodostuvat eri elementeistä. Nämä elementit voidaan luokitella sekä emobrändin että brändilaaennuksen osalta kolmeen eri pääteemaan, jotka ovat historia, arvot ja ydin. Sekä brändiautenttisuus että brändilaaennusten autenttisuus voivat osaltaan kytkeytyä siihen, millaisia kokemuksia kuluttajille syntyy brändilaaennuksista. Toisaalta kuluttajien kokemukset voivat muokata myös heidän käsitystään niin emobrändin kuin brändilaaennuksen autenttisuudesta.

Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähtökohta on maltillinen konstruktivismi. Tutkimus toteutetaan casetutkimuksellista strategiaa hyödyntäen. Case-yrityksenä tutkimuksessa toimii Iittala, jonka kahta eri brändiä, Aalto-maljakkoa sekä Iittala X Issey Miyake -tuoteperhettä, kuvataan tarkemmin. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista lähestymistapaa, joka näkyy siinä, että tutkimuksen aineisto luodaan narratiivisen haastattelun keinoin. Tutkimuksen aineisto koostuu kahdeksasta kuluttajan narratiivisesta haastattelusta, joissa keskustellaan kuluttajien näkemyksestä Iittalan kahteen eri brändiin liittyen. Kuluttajina tässä tutkimuksena toimivat naiset, joiden ikä vaihtelee 21 vuodesta 60 vuoteen. Aineisto analysoidaan käyttäen merkitysten analyysiä ja teemoittelevaa otetta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sekä emobrändin että brändilaaennuksen autenttisuus tulevat narratiiveissa esille monipuolisten teemojen kautta. Nämä teemat voidaan jakaa jo teoreettisessa viitekehyksessä esiin tulleisiin kolmeen pääteemaan, joita ovat historia, arvot ja ydin. Lisäksi kuluttajien kokemukset brändilaaennukseen liittyen ovat monipuolisia ja vaihtelevia. Kokemukset vaihtelevat aina pettymyksestä yhteensopivuuden kokemukseen.

Yritysten tulee ottaa autenttisuus huomioon niin ydintuotteessaan mutta myös laajentaessaan tuotteitaan ja palveluitaan. Kokemukset epäautenttisuudesta voivat vahingoittaa muun muassa brändin ainutlaatuisuutta. Kuluttajien autenttisuuden kokemusta voi pyrkiä lisäämään kuluttajien silmissä esimerkiksi varmistamalla brändiperinnön kunnioittaminen sekä brändilaaennusten laadukkuus.

# SISÄLLYS

## 1 JOHDANTO ..... 6

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Brändilaaennusten tutkimus .....                                   | 6  |
| 1.2 Kulttuurin merkitys brändien ja brändilaaennusten yhteydessä ..... | 8  |
| 1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset .....                           | 10 |

## 2 BRÄNDIEN AUTENTTISUUS SEKÄ BRÄNDILAAJENNUKSET JA NIIDEN AUTENTTISUUS ..... 11

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Brändilaaennukset ja niiden eri muodot .....                 | 11 |
| 2.2 Brändin autenttisuus .....                                   | 13 |
| 2.2.1 Autenttisuus käsitteenä .....                              | 14 |
| 2.2.2 Brändiautenttisuuden muodostuminen .....                   | 15 |
| 2.2.3 Brändiautenttisuuden merkitys .....                        | 19 |
| 2.3 Brändilaaennusten autenttisuus .....                         | 21 |
| 2.3.1 Brändilaaennusten autenttisuuden ulottuvuudet .....        | 21 |
| 2.3.2 Yhteensopivuudesta brändilaaennusten autenttisuuteen ..... | 24 |
| 2.3.3 Brändilaaennusten autenttisuuden rakentuminen .....        | 27 |
| 2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi .....                    | 30 |

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS ..... 34

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Tutkimukselliset valinnat .....                         | 34 |
| 3.1.1 Maltillinen konstruktionismi tieteenfilosofiana ..... | 34 |
| 3.1.2 Casetutkimus tutkimusstrategiana .....                | 36 |
| 3.1.3 Narratiivit tutkimusmenetelmänä .....                 | 39 |
| 3.2 Iittalan esittely .....                                 | 42 |
| 3.3 Aineiston luominen .....                                | 44 |
| 3.4 Aineiston analysointi .....                             | 47 |

## 4 IITTALAN BRÄNDIEN MONIPUOLISET AUTENTTISUUDEN TEEMAT ..... 49

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Kuluttajien narratiivit .....                      | 49 |
| 4.2 Emobrändin autenttisuuden teemat .....             | 50 |
| 4.2.1 Emobrändin historia .....                        | 50 |
| 4.2.2 Emobrändiin liitettävät arvot .....              | 54 |
| 4.2.3 Emobrändin ydin .....                            | 60 |
| 4.3 Brändilaaennuksen autenttisuuden teemat .....      | 64 |
| 4.3.1 Brändilaaennuksen historia .....                 | 64 |
| 4.3.2 Brändilaaennukseen liitettävät arvot .....       | 66 |
| 4.3.3 Brändilaaennuksen ydin .....                     | 70 |
| 4.3.4 Kuluttajien kokemukset brändilaaennuksesta ..... | 74 |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.4 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi ja johtopäätökset..... | 79        |
| <b>5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT .....</b>                              | <b>84</b> |
| 5.1 Yhteenveto .....   | 84        |
| 5.2 Tutkimuksen luotettavuus.....  | 85        |
| 5.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet .....                     | 86        |
| 5.4 Tutkimuksen kontribuutio.....  | 87        |
| <b>LÄHTEET .....</b>   | <b>89</b> |
| <b>LIITTEET .....</b>  | <b>98</b> |
| LIITE 1. Haastattelurunko .....  | 98        |
| LIITE 2. Kuvia Iittala X Issey Miyake -tuotesivustolta .....             | 99        |
| LIITE 3. Kuvia Aalto-maljakoista.....                                    | 100       |

## KUVIOT

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Mahdolliset brändistrategiat .....                     | 13 |
| Kuvio 2. Brändiautenttisuuden elementit .....                   | 17 |
| Kuvio 3. Brändilaaajennusten autenttisuuden ulottuvuudet .....  | 22 |
| Kuvio 4. Brändilaaajennusten autenttisuuden muodostuminen ..... | 29 |
| Kuvio 5. Teoreettisen viitekehyksen synteesi .....              | 33 |
| Kuvio 6. Metodologinen viitekehys .....                         | 41 |
| Kuvio 7. Iittalan tuotejako .....                               | 43 |
| Kuvio 8. Iittalan valitut brändit .....                         | 46 |
| Kuvio 9. Emobrändin historian teemat .....                      | 54 |
| Kuvio 10. Emobrändiin liitettävät arvot .....                   | 59 |
| Kuvio 11. Emobrändin ytimen ominaisuudet .....                  | 63 |
| Kuvio 12. Brändilaaajennuksen historian teemat .....            | 65 |
| Kuvio 13. Brändilaaajennukseen liitetyt arvot .....             | 69 |
| Kuvio 14. Brändilaaajennuksen ytimen ominaisuudet .....         | 74 |
| Kuvio 15. Kuluttajien kokemukset brändilaaajennuksesta .....    | 79 |
| Kuvio 16. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi .....   | 81 |

## KUVAT

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Kuva 1. Iittalan logo ..... | 42 |
|-----------------------------|----|

## TAULUKOT

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1. Aikaisemmat tutkimukset brändilaaajennuksista .....                 | 7  |
| Taulukko 2. Brändilaaajennusten autenttisuuden sekä yhteensopivuuden erot ..... | 26 |
| Taulukko 3. Tutkimuksen osallistujat .....                                      | 45 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Brändilaajennusten tutkimus

Brändilaajennukset ovat yleisesti käytettyjä brändistrategian muotoja (Swaminathan, Fox & Reddy 2001, 1; Völckner & Sattler 2006, 18). Ne ovat eräs avainkeino, jonka avulla voidaan tasapainotella uudistumisen ja vanhan säilyttämisen välillä (Spiggle, Nguyen & Caravella 2012, 967). Pittan ja Katsaniksen (1995, 56) mukaan menestyvät brändit ovat yrityksen tärkein voimavara. Brändit kuvastavat kuluttajien mieliin kaikkien markkinointitoimenpiteiden avulla luotua tietoa yrityksestä. Tämän takia menestyneitä brändejä halutaan hyödyntää myös uusien tuotteiden tai palveluiden yhteydessä.

Brändilaajennuksia on tutkittu jo 1980-luvulla (ks. esim. Buday 1989; Tauber 1981), ja erityisesti 1990-luvun aikana toteutettiin joitain keskeisiä brändilaajennuksiin liittyviä tutkimuksia (ks. esim. Boush & Loken 1991; Broniarczyk & Alba 1994; Keller & Aaker 1992; Park, Milberg & Lawson 1991). Brändilaajennukset ovat olleet jo pitkään markkinoinnin tutkijoiden kiinnostuksen kohteena. Kyseessä ei kuitenkaan ole mikään historiallinen tai menneiden aikojen tutkimuskohde, vaan brändilaajennuksiin liittyviä tutkimuksia toteutetaan jatkuvasti (ks. esim. Chun, Park, Eisingerich & MacInnis 2015; Goedertier, Dawar, Geuens & Weijters 2015). Kyseessä on edelleen erittäin ajankohtainen ja tärkeä tutkimusaihe. Taulukossa 1 on listattu eräitä keskeisiä brändilaajennusten tutkimuksia.

Taulukko 1. Aikaisemmat tutkimukset brändilaaajennuksista

| Tutkija ja vuosi                 | Tutkimuksen nimi  | Tutkimuksen aihe   | Julkaisu-foorumi              | Lähestymistapa   |
|----------------------------------|---|--|-------------------------------|------------------|
| Aaker & Keller (1990)            | Consumer evaluations of brand extensions  | Miten kuluttajat arvioivat brändilaaajennuksia   | Journal of Marketing          | Kvantitatiivinen |
| Boush & Loken (1991)             | A process-tracing study of brand extension evaluation                                 | Brändi-kategorioiden vaikutus brändilaaajennusten onnistumiseen                                    | Journal of Marketing Research | Kvantitatiivinen |
| Keller & Aaker (1992)            | The effects of sequential introduction of brand extensions                            | Brändilaaajennusten esittelytavan vaikutus onnistumiseen   | Journal of Marketing Research | Kvantitatiivinen |
| Broniarczyk & Alba (1994)        | The importance of the brand in brand extension  | Brändi-assosiaatioiden merkitys brändilaaajennusten onnistumisessa                                 | Journal of Marketing Research | Kvantitatiivinen |
| Swaminathan, Fox & Reddy (2001)  | The impact of brand extension introduction on choice                                  | Millainen vaikutus brändilaaajennusten esittelyllä on valintaan                                    | Journal of Marketing          | Kvantitatiivinen |
| Völckner & Sattler (2006)        | Drivers of brand extensions success   | Brändilaaajennuksen onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, tärkeimpänä tekijänä nähdään samanlaisuus | Journal of Marketing          | Kvantitatiivinen |
| Milberg, Sinn & Goodstein (2010) | Consumer reactions to brand extensions in competitive context: Does fit still matter? | Yhteensopivuuden merkitys brändilaaajennusten onnistumisessa kilpailullisilla markkinoilla         | Journal of Consumer Research  | Kvantitatiivinen |

Kuten taulukosta 1 voi nähdä, on brändilaaajennusten tutkiminen keskittynyt erilaisten onnistumiseen vaikuttavien tekijöiden sekä syy-seuraussuhteiden ymmärtämiseen. Brändilaaajennuksista ei ole juurikaan tehty kvalitatiivista tutkimusta, vaan tutkimus on pääasiallisesti kvantitatiivista tutkimusta. Vaikka tutkimusta löytyy runsaasti ja pitkältä aikaväliltä, on tärkeää ymmärtää brändilaaajennuksia syvällisemmin ja monipuolisemmin

erityisesti kuluttajien näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on vastata tähän tutkimusaukkoon ymmärtämällä monimuotoista ilmiötä ja kuvaamalla sitä kuluttajien näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa on otettu tarkastelun keskiöön nimenomaan autenttisuus. Autenttisuuteen liittyvät moninaiset tekijät (ks. esim. Beverland 2006; Beverland, Lindgreen & Vink 2008; Beverland 2009), mutta sen merkitystä brändilaaajennusten kannalta on tutkittu vähän (ks. esim. Spiggle ym. 2012). Tässä tutkimuksessa yhdistetään brändiautenttisuuden ja brändilaaajennusten autenttisuuden käsitteet ja luodaan näin syvempi ymmärrys sekä autenttisuudesta että brändilaaajennuksista. Syvempi ymmärrys luodaan suomalaisen kuluttajan näkökulmasta tunnetun ja arvostetun suomalaisen brändin näkökulmasta.

## **1.2 Kulttuurin merkitys brändien ja brändilaaajennusten yhteydessä**

Kulttuuri on käsitteenä monimutkainen sekä monitahoinen. Merriam Webster Online Dictionary (2015) tarjoaa kulttuurille monia määritelmiä, joista yksi määrittelee kulttuurin ihmistiedon, uskomusten ja käyttäytymisen sisäänrakennettuna mallina, joka on riippuvainen siitä kapasiteetista, millä sitä voidaan oppia ja siirtää seuraaville sukupolville. AMA Dictionary (2015) määrittelee kulttuurin ryhmänä opittuja arvoja, normeja ja käyttäytymistä, jotka yhteiskunta jakaa ja jotka on suunniteltu lisäämään yhteiskunnan selviytymisen mahdollisuuksia. Voidaan päätellä, että kulttuurilla tarkoitetaan opittuja ja sisäistettyjä tapoja, arvoja ja normeja, jotka yhteiskunta jakaa ja joiden tavoitteena on säilyttää yhteiskunta. Kulttuuri voidaan määritellä myös siten, että se koostuu jaetuista elementeistä, joiden tehtävänä on tarjota raamit sille, miten me ymmärrämme, uskomme, arvioimme, kommunikoimme ja käytäydymme niiden ihmisten parissa, jotka jakavat kanssamme saman kielen, maantieteellisen alueen sekä historiallisen ajan (Torelli & Rodas 2017, 398).

Kulttuuri on olennainen ja sisäänrakennettu osa yhteiskuntaamme. Tämän takia on tärkeää ymmärtää kulttuurin merkitys myös brändistrategioissa (ks. esim. de Mooij & Hofstede 2010). Kuluttajat reagoivat eri tavalla eri kulttuureissa, ja esimerkiksi reaktiot epäonnistuneisiin brändilaaajennuksiin vaihtelevat kulttuurista riippuen (Ng 2010, 186). Vaikka tutkijat ovat tietoisia siitä, että kulttuuri kytkeytyy brändilaaajennusten



onnistumiseen liittyviin tekijöihin, ei ole tutkittu kovinkaan paljon sitä, miten tietyt kulttuuriset ominaisuudet liittyvät brändilaaajennuksiin (Henseler, Horváth, Sarstedt & Zimmermann 2010, 6).

Kastanakiksen ja Voyerin (2014, 429–430) mukaan kulttuuri voidaan nähdä porttikäytävänä, jonka läpi ulkoiset ärsykkeet saadaan. Kulttuurisesti ehdollistetut näkemykset kytkeytyvät kognitioon. Näkemykset ja kognitio muokkaavat yhdessä sitä, miten eri kulttuureissa brändejä ja kuluttamista havainnoidaan eri tavoin. Ajattelutavan eroilla, esimerkiksi ajatteleeko holistisesti vai analyyttisesti, on suuri merkitys myös käyttäytymiseen.

De Mooijin ja Hofsteden (2010) mukaan kulttuureilla on eroavaisuuksia muun muassa siinä, ajatellaanko kulttuureissa abstraktisti vai konkreettisesti, miten informaatiota prosessoidaan, miten kulttuurissa määritellään minä ja persoonallisuus sekä miten brändipääomaa voidaan mitata. Brändilaaajennusten kannalta on tärkeää tiedostaa eroavaisuudet kategorisoinnissa, koska sen avulla voidaan selittää vaihtelua brändilaaajennusten hyväksymisessä. Esimerkiksi kollektivistisissa kulttuureissa arvioidaan yhteensopivuus parempana myös kaukaisemmissa tuoteryhmissä, jos emobrändi on laadukas ja sillä on hyvä maine (Monga & Roedder John 2007). Kollektivistisissä ja läheisissä kulttuureissa laajat brändit, kuten esimerkiksi Samsung, ovat yleisiä (Torelli & Rodas 2017, 403).

Kulttuuri voidaan myös nähdä brändiautenttisuuden osatekijänä niin brändin perinnön ja historian kuin itse maan kulttuurisen perinnön kautta. Brändin perintö tulee asettaa kulttuurisen perinnön kontekstiin kussakin kohdemaassa (Banerjee 2008), ja näin ollen kulttuuri voi muokata autenttisuuden kokemusta. Kulttuurinen perintö voi osaltaan muokata käsityksiä autenttisuudesta, koska autenttisuus on sidonnaista paikkaan (Beverland 2006). Hakala, Lähti ja Sandberg (2011, 450) määrittelevät maan kulttuurisen perinnön historian yhdistelmänä ja kansakunnan erottuvien piirteiden yhdenmukaisuutena sekä jatkuvuutena.

### 1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida emobrändin ja brändilaaajennusten autenttisuutta kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1) Miten emobrändin autenttisuus näkyy kuluttajien narratiiveissa?
- 2) Miten brändilaaajennuksen autenttisuus näkyy kuluttajien narratiiveissa?
- 3) Millaisia kokemuksia kuluttajille syntyy brändilaaajennuksesta?

Tutkimuksessa on tehty tiettyjä rajoituksia. Tämä tutkimus on rajattu koskemaan kuluttajanäkökulmaa, jolloin yrityksen näkökulma rajautuu tarkastelun ulkopuolelle. Kuluttajana tässä tutkimuksessa toimii 20–60-vuotias suomalainen nainen. Kuluttajat valittiin tarkastelun kohteeksi, koska kuluttajanäkökulma kertoo nimenomaan kuluttajien käsityksistä ja kokemuksista autenttisuuden ja brändilaaajennusten suhteen eikä niinkään organisaation haluttua käsitystä brändiautenttisuudesta ja brändilaaajennuksista. Naiset valikoituvat tutkimuksen kohderyhmäksi sen takia, koska he ilmaisivat enemmän kiinnostusta aiheita kohtaan.

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan nimenomaan suomalaista, tunnettua brändiä. Tarkastelu toteutetaan siten, että tarkastellaan kahta erilaista case-yrityksen brändiä tarkemmin. Case-yrityksenä toimii Iittala ja tarkasteltavina brändeinä Aalto-maljakko sekä Iittala X Issey Miyake. Suomalaisen brändin tarkastelu on sen takia olennaista, että voidaan paremmin ymmärtää myös se, millaisia kulttuurisia piirteitä suomalaisessa kulttuurissa on, koska tutkija on osa suomalaista kulttuuria.

Tarkastelun keskiössä on nimenomaan autenttisuuden käsite niin emobrändin kuin brändilaaajennuksen näkökulmasta. Erilaiset brändilaaajennusten muotojen tarkastelu, kuten esimerkiksi erottelu horisontaalisiin ja vertikaalisiin brändilaaajennuksiin, jätetään tarkastelun ulkopuolelle, koska ne eivät tämän tutkimuksen puitteissa tuo lisäarvoa.

## **2 BRÄNDIEN AUTENTTISUUS SEKÄ BRÄNDILAAJENNUKSET JA NIIDEN AUTENTTISUUS**

### **2.1 Brändilaajennukset ja niiden eri muodot**

Uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraaminen on olennainen osa yritystoimintaa. Tämän takia yritysten on tärkeää päättää, millaista strategiaa lanseerauksessa käytetään. Keller (2008, 491) ehdottaa kolmea eri mahdollisuutta: yritys voi käyttää hyväkseen vanhaa brändiä, se voi luoda kokonaan uuden brändin tai se voi yhdistellä vanhaa ja uutta. Hyvin usein yritykset päättävät käyttää hyväkseen vanhaa brändiä. Tätä kutsutaan brändilaajennukseksi.

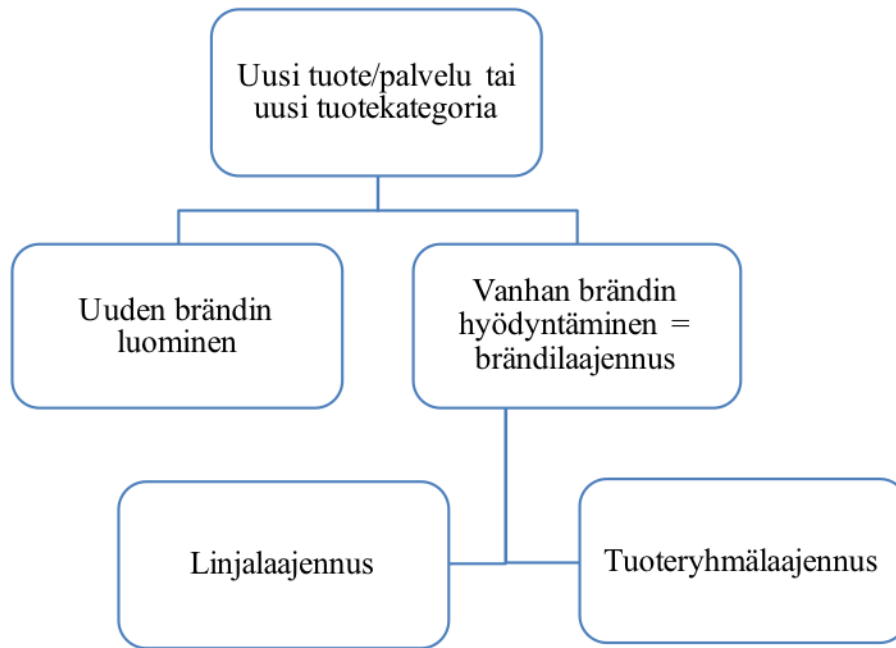
Brändilaajennuksella tarkoitetaan sitä, kun yritys käyttää hyväkseen vanhaa, vakiintunutta brändiä lanseerauksessaan uuden tuotteen tai palvelun tai kun yritys siirtyy uusiin tuotekategorioihin (Henseler ym. 2010, 5; Keller 2008, 90). Kuluttajien mielissä brändilaajenus on osa emobrändin henkistä kategoriaa (Bhat & Reddy 2001, 112). Brändilaajenus voidaan määritellä myös alkuperäisen idean venytykseksi, joka on erilainen kuin emobrändi mutta jollain tavalla yhteydessä siihen (Spiggle ym. 2012, 969). Brändilaajenusten käyttö voi olla onnistunut kasvustrategia, koska vakiintuneen brändinimen käyttäminen silloin, kun siirrytään uuteen tuotekategoriaan voi vähentää lanseeraamiseen liittyviä markkinointikustannuksia, parantaa onnistumismahdollisuuksia ja vähentää uuden tuotteen epäonnistumisen riskiä (Keller & Aaker 1992; Swaminathan ym. 2001). Lisäksi brändilaajenusten käyttäminen strategiana voi tuottaa vastavuoroisia vaikutuksia, jotka onnistuessaan parantavat myös emobrändin brändipääomaa (Swaminathan ym. 2001), jolloin sekä emobrändi että brändilaajenus hyötyvät.

Brändilaajenuksiin liittyy erilaisia mahdollisuuksia ja haasteita. Brändilaajenusten avulla voi olla helpompi hyväksyä uudet tuotteet tai brändilaajenukset voivat tarjota emobrändille positiivista palautetta, jonka avulla voidaan selkeyttää emobrändin merkitystä (Keller 2008, 494–502). Onnistuneet brändilaajenukset voivat parantaa emobrändin brändipääomaa ja auttaa kehittämään brändin merkitystä ja merkityksellisyyttä kuluttajille (Spiggle ym. 2012, 979). Brändilaajenukset voivat myös

herättää vanhan brändin eloon, kuten kävi Volkswagen Beetlille (Brown, Kozinets & Sherry 2003). On olennaista, että brändin merkitysten laajentaminen tehdään tavalla, joka säilyttää sen kulttuurisen, semioottisen ja symbolisen arvon (Spiggle ym. 2012, 967). Brändilaajennuksilla voi olla myös merkittäviä haittoja ja riskejä. Haitat ja riskit tulevat esiin erityisesti tilanteissa, joissa brändilaajennukset eivät onnistu parhaalla mahdollisella tavalla. Brändilaajennukset voivat turhauttaa tai hämmentää kuluttajia, heikentää brändin merkitystä ja aiheuttaa sen, että yritys luopuu uuden brändin luomisesta silloin, kun se olisi paras ratkaisu (Keller 2008, 502–511). Brändilaajennukset voivat myös vahingoittaa emobrändin imagoa (Swaminathan ym. 2001). Jos brändilaajennus on emobrändin sisimmän olemuksen vastainen, se voi vaarantaa brändin ainutlaatuisuuden ja uhata brändin autenttisuutta (Spiggle ym. 2012).

Brändilaajennukset voidaan jakaa horisontaalisiin ja vertikaalisiin brändilaajennuksiin (Chen & Liu 2004, 26; Keller 2008, 514; Kim, Lavack & Smith 2001, 211). Horisontaalisella brändilaajennuksella tarkoitetaan laajennusta, jossa käytetään olemassa olevaa brändin nimeä uuden tuotteen esittelyyn joko samassa tuoteryhmässä tai täysin uudessa tuoteryhmässä (Kim ym. 2001, 211). Vertikaalisella brändilaajennuksella tarkoitetaan sen sijaan laajennusta samassa tuotekategoriassa kuin emobrändi mutta eri hinta- ja laatusolla (Aaker & Keller 1990). Vertikaalinen brändilaajennus voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla: laajennus voi olla alemmassa hinta- ja laatuluokassa kuin emobrändi tai vaihtoehtoisesti ylemmässä hinta- ja laatuluokassa kuin emobrändi (Chen & Liu 2004, 26). Horisontaalisten ja vertikaalisten brändilaajennuksien syvällisempi tarkastelu rajautuu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Brändilaajennukset voidaan myös jakaa linjalaajennuksiin ja tuoteryhmälaajennuksiin (Keller 2008, 90). Linjalaajennuksella tarkoitetaan sitä, kun laajennetaan valikoimaa saman tuotekategorian tuotteilla tai palveluilla, ja tuoteryhmälaajennuksella sen sijaan tarkoitetaan sitä, kun laajennetaan uuteen tuoteryhmään (Keller 2008, 491). Kuvio 1 kuvaa Kellerin (2008) esittelemiä strategioita sekä linjalaajennuksen ja tuoteryhmälaajennuksen yhteyttä niihin.



Kuvio 1. Mahdolliset brändistrategiat (mukaillen Keller 2008, 90; 491)

Tässä tutkimuksessa käytetään Spigglén ym. (2012, 969) määritelmää brändilaaajennuksesta, jossa brändilaaajennus määritellään alkuperäisen idean venytykseksi, joka on erilainen kuin emobrändi mutta yhteydessä siihen. Tämä määritelmä antaa mahdollisuuden tarkastella brändilaaajennuksia laajasta näkökulmasta, jota eivät rajoita välillä jopa keinotekoiset rajaukset. Tutkimuksessa tarkasteltava case sisältää sekä linjalaajennuksen että tuoteryhmälääjennuksen, koska kyseessä on brändi, jonka tuotteita ei voi välttämättä rajata tarkasti yhteen tuoteryhmään. Toisaalta brändin mallistot voivat sisältää eri tuoteryhmän tuotteita, jolloin ei ole suositeltavaa rajata määrittelyä liian suppeaksi. Kun brändilaaajennus sisältää tuotteita eri tuoteryhmistä, määritelmä brändilaaajennuksesta alkuperäisen idean venytyksenä palvelee tutkimuksen tavoitteita parhaiten.

## 2.2 Brändin autenttisuus

Brownin ym. (2003, 21) mukaan autenttisuus on eräs nykyaikaisen markkinoinnin kulmakivistä, minkä takia on olennaista ymmärtää sen merkitys brändeille. Autenttisuus käsitteenä on monitahoinen, ja sitä käytetään eri yhteyksissä eri tavoilla. Autenttisuutta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, kuten esimerkiksi kuluttajien näkökulmasta (ks. esim. Beverland 2009; Beverland & Farrelly 2010) tai yrityksen näkökulmasta (ks.

esim. Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster & Guldenberg 2013). Autenttisuus voidaan liittää niin tuotebrändeihin (ks. esim. Beverland 2006) kuin henkilöbrändeihin (ks. esim. Moulard, Garrity & Rice 2015).

### **2.2.1 Autenttisuus käsitteenä**

Sana autenttisuus pohjautuu latinan kielen sanaan *authenticus* sekä kreikan kielen sanaan *authentikos*, jotka tarkoittavat luotettavaa, arvovaltaista, hyväksynnän arvoista, yhdenmukaista alkuperäisen kanssa sekä ei kuvitteellista, valheellista tai imitaatiota (Cappannelli & Cappannelli 2004, 1). Postrelin (2003, 110–112) mukaan autenttisuus voidaan määritellä puhtautena, perinteenä ja tunnelmana. Puhtaudella tarkoitetaan alkuperäistä muotoa ja olemusta sekä luonnollisuutta. Perinne viittaa siihen, miten asiat on aina tehty, ja tunnelma taas siihen, että kohde näyttää merkkejä historiastaan.

Beverlandin (2009, 15–16) mukaan määritelmät objektiivisesta autenttisuudesta yhdistävät autenttisuuden nimenomaan tiettyyn kulutuskohteeseen, jonka on oltava yhdenmukainen alkuperäisen esimerkinsä kanssa. Objektiivisen autenttisuuden määritelmillä on rajoituksensa, koska vaatimukset objektiivisuudesta ovat todellisuudessa subjektiivisia käsityksiä, joilla on itsekkäitä ja institutionaalisia tarkoituksiperiä. Määritelmät myös jättävät huomioimatta ihmisten roolin autenttisuuden antamisessa jollekin tietylle kulutuskohteelle. Ihmiset voivat toimia esimerkiksi kuluttajina, trendien luojina, markkinoijina tai kriitikoina. Autenttisuus voidaan objektiivisen autenttisuuden määrittelyn sijasta määritellä aitoudeksi, todenmukaisuudeksi ja todelliseksi (Beverland & Farrelly 2010, 853).

Beverland (2006) tunnistaa kuusi eri autenttisuuden ominaisuutta. Nämä ominaisuudet ovat perintö ja syntyperä, tyyllillinen yhdenmukaisuus, laatusitoumukset, suhde paikkaan, tuotantomenetelmät sekä kaupallisten näkökulmien vähättely. Brändi voidaan nähdä autenttisenä silloin, kun eri sidosryhmät todella kokevat sen, mitä heille on luvattu (Fisher-Buttinger & Vallaster 2008). Grayson ja Martinec (2004) tarkastelevat autenttisuutta ikonisuuden ja indeksisyyden kautta. Ikonisuudella tarkoitetaan sitä, että jokin kulutuskohde muistuttaa fyysiseltä olemukseltaan alkuperäistä ideaansa. Indeksisyydellä sen sijaan viitataan aitouteen ja alkuperäisyyteen, joka syntyy ajallisesta ja/tai paikallisesta yhteydestä alkuperäisen idean kanssa.

Gilmore ja Pine (2007, 49–50; 220) jakavat koetun autenttisuuden viiteen eri lajityyppiin, jotka ovat luonnollinen autenttisuus, alkuperäinen autenttisuus, poikkeuksellinen autenttisuus, viitteellinen autenttisuus sekä vaikutusvaltainen autenttisuus. Luonnollinen autenttisuus syntyy siitä, että ihmisillä on tapana mieltää asiat, jotka ovat luonnollisessa tilassa, autenttisiksi. Luonnollinen autenttisuus yhdistetään ensisijaisesti kulutustuotteisiin. Tavaroiden autenttisuus syntyy alkuperäisyydestä, joka tarkoittaa sitä, että kuluttajat mieltävät autenttisiksi tavarat, jotka ovat alkuperäisiä esimerkiksi muotoiluiltaan eivätkä ole kopioita tai imitaatioita muista tuotteista. Palveluiden autenttisuus liittyy sen sijaan poikkeukselliseen autenttisuuteen. Palvelu voidaan nähdä autenttisena silloin, kun palvelu on poikkeuksellisen hyvää ja aitoa. Viitteellinen autenttisuus syntyy siitä, että kuluttajat kokevat autenttisina kokemukset, jotka viittaavat johonkin muuhun kontekstiin ja saavat inspiraationsa esimerkiksi historiasta. Vaikutusvaltainen autenttisuus tarkoittaa sitä, että erilaiset muutokset voivat olla vaikutusvaltaisia, ja vaikutusvaltainen autenttisuus saa kuluttajat esimerkiksi tavoittelemaan korkeampia tavoitteita.

Autenttisuus voi syntyä monella eri tavalla. Olennaisinta autenttisuudelle kuitenkin on aitous ja todenmukaisuus, joka välittyy kuluttajille eri tavoin. Näitä tapoja ovat esimerkiksi alkuperäistä muistuttava muotoilu (Grayson & Martinec 2004) tai viittaukset historiaan (Gilmore & Pine 2007, 49–50).

### **2.2.2 Brändiautenttisuuden muodostuminen**

Brändiautenttisuuden rakentumista ja sen eri osa-alueita on tutkittu useamman eri tutkimuksen puitteissa. Brändiautenttisuuteen liittyy monia merkittäviä tekijöitä. Eggersin ym. (2013) mukaan autenttisuus koostuu brändin johdonmukaisuudesta, asiakaslähtöisyydestä sekä yhdenmukaisuudesta. Brändin johdonmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys on johdonmukainen silloin, jos lupaus, joka on tehty sidosryhmille, on yhdenmukainen yrityksen arvojen, strategian ja vision kanssa (Eggers ym. 2013, 341). Brändin asiakaslähtöisyys sen sijaan heijastaa brändin funktionaalisia, emotionaalisia sekä itseilmaisullisia hyötyjä (Kuhn, Alpert & Pope 2008). Brändin asiakaslähtöisyys tulee erottaa myös asiakaslähtöisyydestä: asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä, kun taas brändin asiakaslähtöisyys keskittyy näiden tarpeiden täyttämiseen (Gupta, Grant & Melewar 2008). Brändin

yhdenmukaisuudella tarkoitetaan yksittäisen arvon ja brändin arvon välistä korkeaa sitoutumisen astetta, jonka avulla voidaan taata työntekijöiden yhdenmukainen käyttäytyminen (Eggers ym. 2013, 342).

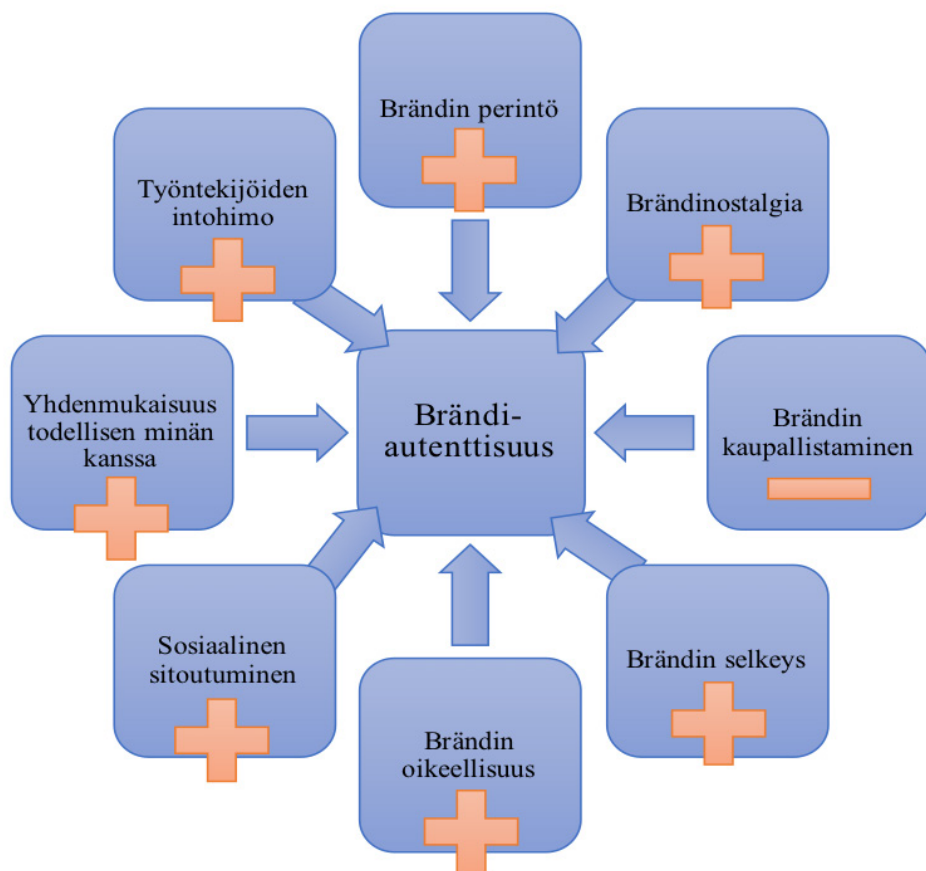
Napoli, Dickinson, Beverland ja Farrelly (2014) loivat mittariston, jonka avulla voidaan ymmärtää asiakaslähtöistä brändiautenttisuutta. He osoittavat, että laatuun sitoutuminen, perintö sekä vilpittömyys ovat keskeisiä brändiautenttisuuden ajureita niin organisaatio- kuin asiakasnäkökulmasta. Yritysten tulee käyttäytyä vilpittömästi sekä olla sitoutuneita tarjoamaan kestäviä ja laadukkaita tuotteita ja palveluita, jotka heijastavat brändin perintöä, jotta kuluttajat kokevat sekä yrityksen että sen tarjoaman olevan autenttisia. Spiggle ym. (2012) jakavat autenttisuuden ulkoiseen ja sisäiseen autenttisuuteen. Ulkoinen autenttisuus kuvaa sitä, että brändi on sitä, mitä se vaikuttaa olevan. Se kertoo, vastaavatko esimerkiksi mainokset ja brändilupaus todellisuutta. Sisäinen autenttisuus sen sijaan kuvaa sitä, onko brändi uskollinen itselleen ja säilyttääkö se sisimmän olemuksensa. Brändin ja kuluttajan välisen suhteen autenttisuus on myös tärkeää. Brändin ja kuluttajan välisen suhteen on oltava kanssakäymisessään aito ja todellinen, jolloin kuluttaja kokee sen autenttiseksi (Ilicic & Webster 2014).

Graysonin ja Martinecin (2004) mukaan autenttisuus voi olla ikonista tai indeksistä. Ne eivät ole toisiaan poissulkevia, mutta ne ovat erillisiä sekä konseptiltaan että käytännössä. Ikoninen autenttisuus voi näkyä esimerkiksi museossa, jossa on eri aikakausien esineiden kopioita. Jos ne muistuttavat ulkonäöltään alkuperäisiä, ne voidaan nähdä ikonisesti autenttisina. Ikoninen autenttisuus vaatii sen, että kuluttajalla on jonkinlainen käsitys tai uskomus siitä, millainen alkuperäinen kulutuskohde tai idea on ollut. Näkemyksen ei kuitenkaan tarvitse perustua tosiasioihin, vaan se voi perustua esimerkiksi fiktion tai hypoteettiseen oletukseen siitä, millainen alkuperäinen kulutuskohde on ollut. Näkemys voi olla hyvin hatara. Indeksinen autenttisuus voi sen sijaan syntyä tilanteessa, jossa museo on saanut haltuunsa kuuluisan henkilön omistamia esineitä, jolloin ne nähdään indeksisesti autenttisena sen takia, koska niillä on ajallinen ja/tai paikallinen yhteys kyseiseen henkilöön. Yhteyden ei tarvitse olla kuitenkaan todellinen, vaan autenttisuuden syntymiseksi voi riittää se, että yhteys on mahdollinen tai kuviteltavissa oleva.

Fritzin, Schoenmuellerin ja Bruhnin (2017) mukaan brändiautenttisuus koostuu yhdeksästä eri elementistä, jotka ovat brändin perintö, brändinostalgia, brändin



kaupallistaminen, brändin selkeys, brändin oikeellisuus, sosiaalinen sitoutuminen, yhdenmukaisuus todellisen minän kanssa, yhdenmukaisuus ihanteellisen minän kanssa sekä työntekijöiden intohimo. Elementeillä on yleisesti ottaen positiivinen merkitys brändiautenttisuuden kannalta, mutta brändin kaupallistamisella merkitys on negatiivinen. Yhdenmukaisuudella ihanteellisen minän kanssa ei sen sijaan ole minkäänlaista merkitystä brändiautenttisuuden kannalta, minkä takia se on jätetty jatkossa tarkastelun ulkopuolelle. Kuvio 2 kuvaa brändiautenttisuuden elementtejä sekä niiden merkitystä brändiautenttisuuteen liittyen.



Kuvio 2. Brändiautenttisuuden elementit (mukaillen Fritz ym. 2017)

Brändin perintö syntyy brändin historian ja jatkuvuuden kautta. Hakalan ym. (2011) mukaan brändin perintö koostuu historiasta, brändin ydinarvoista, tuotebrändistä sekä visuaalisista symboleista. Historialla tarkoitetaan brändin menneisyyttä niin vuosissa kuin bränditarinan voimaa vuosien varrella. Ydinarvojen ja visuaalisten symbolien yhteydessä tärkeää on niiden jatkuvuus ja yhdenmukaisuus vuosien varrella. Tuotebrändien osalta tulee ottaa huomioon brändivalikoima nykyisyydessä ja

menneisyydessä. Brändin perinnön kannalta ovat erityisen olennaisia sekä yhdenmukaisuus että jatkuvuus.

Petersonin (2005) mukaan brändit voidaan nähdä autenttisina silloin, kun niiden viestinnällinen tyyli sisältää vanhoja arvoja. Korostettaessa brändin sidosta menneisyyteen brändi voidaan nähdä alkuperäisenä, luotettavana, jatkuvana sekä luonnollisena, koska nostalgisten seikkojen esiin nostaminen herättää mielleyhtymiä jatkuvuudesta, luonnollisuudesta ja ainutlaatuisuudesta (Fritz ym. 2017, 332). Nostalgia liittyy myös brändiperinnön syntymiseen ja johtaa vahvempaan kiintymykseen brändiä kohtaan (Merchant & Rose 2013).

Brändin kaupallistamisella voi olla negatiivinen merkitys brändiautenttisuuden kannalta. Thompsonin ja Arselin (2004) mukaan kuluttajat voivat haluta suosia esimerkiksi paikallisia yrittäjiä suurien, kansainvälisten toimijoiden sijaan, koska paikalliset yrittäjät koetaan kaupallistumisen vastakohtana. Kaupallistumisen vastustaminen ja ei-kaupalliset elementit ovat signaaleja autenttisuudesta ja viestejä yrityksen arvoista (Kozinets 2002, 26). Brändit, jotka tekevät arvoistaan ja normeistaan alisteisia tuoton maksimaaliselle hakemiselle, koetaan epäautenttisina (Fritz ym. 2017, 332).

Brändin selkeyteen liittyvät esimerkiksi selkeä konsepti, viestintätoimet ja brändin luotettavuus. Bruhnin, Schoenmüllerin, Schäferin ja Heinrichin (2012) mukaan brändiautenttisuus koostuu jatkuvuudesta, alkuperäisyydestä, luotettavuudesta ja luonnollisuudesta. Osa jatkuvuutta on se, että brändillä on selkeä konsepti. Brändin markkinointistrategian ja viestintätoimien laatu ja jatkuvuus parantavat brändin selkeyttä sekä kuluttajien käsitystä siitä, että brändi pitää lupauksensa (Fritz ym. 2017, 332). Brändin tulee pitää lupauksena asiakkailleen, jotta se voidaan nähdä uskottavana ja sitä kautta luotettavana (Sichtmann 2007).

Sosiaalinen vastuullisuus on olennaista brändiautenttisuuden kannalta, koska korkeisiin arvoihin ja moraaliin sitoutuminen kuvastaa luonnollisuutta, joka on osa autenttisuuden kokemusta (Fritz ym. 2017, 332–333). Sosiaalisesti vastuullisilla tuotteilla, kuten luomuruoalla, on sosiaalisia hyötyjä, ja se voi vähentää esimerkiksi syyllisyyden tunnetta (van Doorn & Verhoef 2011, 175).

Katesin (2004) mukaan brändin oikeellisuus, eli sosiaalinen sopivuus, on sidonnaista ympäristöön ja yhteisöön. Oikeellisuuden kokemukset voivat vaihdella yhteisöstä ja ympäristöstä riippuen. Oikeellisia brändejä palkitaan, kun taas ei-oikeelliseksi koettuja brändejä rangaistaan. Grandey, Fisk, Mattila, Jansen ja Sideman (2005) sen sijaan osoittavat, että työntekijöiden autenttisella ystävällisyydellä on positiivinen yhteys asiakastyytyväisyyteen. Työntekijät ovat tärkeitä myös sen takia, koska kuluttajat eivät usein tee eroa brändien ja brändien valmistajien tai edustajien välille (Kim, Park & Kim 2014, 592).

Yhtenäisyys minän kanssa, eli yhteensopivuus kuluttajan minän ja brändipersoonallisuuden tai -imagon kanssa (ks. esim. Aaker 1999), on osa brändiautenttisuuden rakentumista. Kuluttajilla on tarve ilmaista itseään ja sisäisiä toimintamallejaan, koska kuluttajilla on tarve jatkuvuuteen ja positiivisuteen (Aaker 1999, 46). Luomalla yhteys brändin persoonallisuuden ja kuluttajan minän välille voidaan luoda emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011). Kuluttajat suosivat brändejä, joiden ilmiäisy on yhdenmukainen heidän minäkuvansa kanssa (Fritz ym. 2017, 333).

### **2.2.3 Brändiautenttisuuden merkitys**

Fritzin ym. (2017) mukaan brändiautenttisuudella on positiivinen merkitys brändisuhteeseen. Brändiautenttisuus voi parantaa brändin ja kuluttajan välistä emotionaalista sidettä. Vahva suhde kuluttajan ja brändin välillä sen sijaan parantaa kuluttajien uskollisuutta, ja kuluttajat ovat esimerkiksi halukkaampia ostamaan tuotteen. Batran, Ahuvian ja Bagozzin (2012, 14) mukaan autenttisuuden tuntu voi lisätä positiivista emotionaalista yhteyttä brändiin ja sitä kautta lisätä brändirakkautta. Autenttisuuden tuntu kumpuaa brändin alkuperästä ja historiasta, perustajien visiosta sekä yrityskulttuurista. Yhdistämällä brändiin autenttisuuden tunteen kuluttajat voivat tuntea sielunveljeyttä brändin kanssa. Kiintymys brändiin on kriittinen tekijä brändipääoman kannalta, koska vahvemmin brändiin kiintyneet kuluttajat ovat muun muassa valmiimpia käyttämään resursseja olemassa olevan brändisuhteen ylläpitämiseen (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci 2010).

Graysonin ja Martinecin (2004) mukaan ikonisuus ja indeksisyys osoittavat, että autenttisuus voi olla sekä sosiaalinen rakennelma että todisteiden lähde. Käsitys autenttisuudesta voi riippua samanaikaisesta mielikuvituksen ja uskomusten soveltamisesta. Autenttisuus voi rakentua monimutkaisen prosessin kautta. Leighn, Petersin ja Sheltonin (2006) mukaan autenttisuudella on monia merkityksiä, jotka voivat ilmetä monella eri tavalla. Merkitykset voivat olla niin henkilökohtaisia kuin yhteiskunnallisia. Autenttisuudella on näissä keskeinen arvo. Autenttisuuden etsintä ja itse autenttisuus voivat näkyä esimerkiksi yhteisön, kuluttajan minän tai kulutuskohteen kautta. Yhteisössä autenttisuutta voidaan ilmaista muun muassa vuorovaikutuksessa muiden kanssa sekä omassa roolissa. Kuluttajan minässä autenttisuutta voidaan ilmaista esimerkiksi omien taitojen ja kehittymisen kautta. Kulutuskohteessa sen sijaan autenttisuus voi näkyä siinä, että kulutuskohteen brändin arvo ja olemus yritetään säilyttää mahdollisimman tarkkaan.

Kuluttajilla voi olla erilaisia tavoitteita autenttisuuden tavoittelun taustalla. Beverland ja Farrelly (2010) jakavat tavoitteet henkilökohtaisiin tavoitteisiin sekä niitä tukeviin sosiokulttuurisiin normeihin. Henkilökohtaisia tavoitteita ovat kontrolli, yhteys ja hyveellisyys. Kontrolli tarkoittaa toiminnallista suorittamista, joka keskittyy nähtävissä oleviin etuihin ja seikkoihin, joiden kautta syntyy kokemus autenttisuudesta. Kontrollin kokemus voi syntyä esimerkiksi positiivisesta kokemuksesta itsensä kehittämisessä tai itseluottamuksessa. Yhteydellä tarkoitetaan sosiaalisuutta. Kuluttajille on tärkeää olla yhteydessä muihin ihmisiin, yhteisöihin, kulttuureihin tai paikkoihin, jotka he kokevat merkityksellisiksi. Kuluttajat voivat kokea myös yleisen yhteyden yhteiskuntaan tärkeänä. Brändit, jotka luovat mahdollisuuden olla yhteydessä toisiin ja yhteisöön, koetaan autenttisina. Hyveellisyydellä viitataan sen sijaan siihen, että kuluttaja pysyy uskollisena omille arvoilleen. Kun kuluttajan henkilökohtaisena tavoitteena on ilmaista hyveellisyyttä, hän näyttää autenttisen itsensä tekemällä päätöksiä motiivin puhtauden perusteella. Hyveellisyydelle olennaisia ovat arvot ja moraalit.

Beverland ja Farrelly (2010) näkevät henkilökohtaisten tavoitteiden olevan yhteydessä sosiokulttuurisiin normeihin. Kontrolli voidaan yhdistää käytännöllisyyteen, yhteys osallistumiseen ja hyveellisyys moraalisuuteen. Autenttisuus voidaan nähdä korkeamman tason tavoitteina, joka voidaan jakaa kuluttajien käsityksiin autenttisuudesta sekä heidän henkilökohtaisiin tavoitteisiinsa, jotka yhdistyvät sosiokulttuuriisiin tavoitteisiin.

Henkilökohtaisiin tavoitteisiin sen sijaan kytkeytyy jokaisen kuluttajan omasta elämästä syntyvä konsepti. Autenttisuus voi näkyä jokaisella kuluttajalla kulutuskohteissa, brändeissä ja kokemuksissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttamalla voidaan ilmaista itseä, itselle tärkeitä arvoja ja kuulua yhteisöön. Kuluttaminen voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että harrastaa jotain itselle tärkeää asiaa, kuten kirjallisuutta, ja sen avulla kehittää itseään ja kuuluu itselle merkitykselliseen yhteisöön, kuten lukupiiriin.

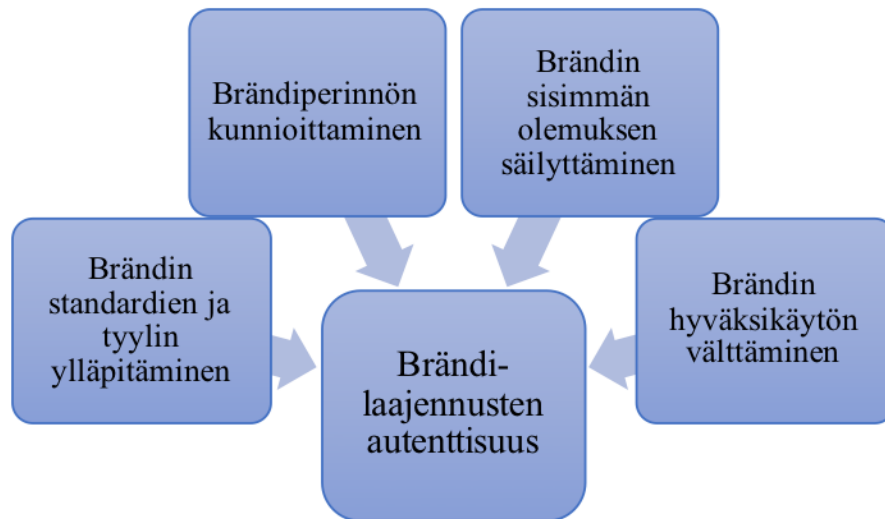
Brändiautenttisuudella on monenlaisia merkityksiä niin kuluttajalle, kulutuskohteelle kuin laajemmalla tasolla yhteisölle. Brändiautenttisuus voi niin parantaa brändisuhteen laatua (Fritz ym. 2017) ja brändirakkautta (Batra ym. 2012) kuin mahdollistaa kuluttajan tavoitteiden täyttymisen sekä henkilökohtaisella että yleisemmällä tasolla (Beverland & Farrelly 2010).

## **2.3 Brändilaajennusten autenttisuus**

Brändilaajennusten autenttisuus tuo autenttisuuden tarkastelun keskiöön myös brändilaajennusten osalta. Spiggle ym. (2012) määrittelevät brändilaajennusten autenttisuuden kuluttajien käsitykseksi siitä, että brändilaajennus on oikeutettu, aito ja kulttuurisesti yhdenmukainen laajennus emobrändistä. Brändit nähdään kulttuurisina kategorioina, joiden avulla voidaan luoda vahvoja yhteyksiä kuluttajaan ja muokata sitä, miten kuluttajat reagoivat brändin kehittämiseen ja erityisesti brändin laajentamiseen. Brändilaajennusten autenttisuus laajentaa autenttisuuden käsitteen koskemaan emobrändin sisimmän olemuksen lisäksi koko brändiportfoliota.

### **2.3.1 Brändilaajennusten autenttisuuden ulottuvuudet**

Brändilaajennusten autenttisuudessa on keskeistä sisäinen johdonmukaisuus, eli se seuraako laajennus emobrändin asettamissa jalanjäljissä (Spiggle ym. 2012, 969). Kuten brändiautenttisuudessa myös brändilaajennusten autenttisuudessa on keskeistä aitous ja todellisuus. Spigglen ym. (2012) mukaan brändilaajennuksen autenttisuus muodostuu neljästä eri ulottuvuudesta. Nämä ulottuvuudet ovat brändin standardien ja tyylin ylläpitäminen, brändiperinnön kunnioittaminen, brändin sisimmän olemuksen säilyttäminen sekä brändin hyväksikäytön välttäminen. Kuvio 3 kuvaa brändilaajennusten autenttisuuden ulottuvuuksia.



Kuvio 3. Brändilaajennusten autenttisuuden ulottuvuudet (mukaillen Spiggle ym. 2012)

Spigglén ym. (2012, 969) mukaan brändin standardien ja tyylin ylläpitäminen kertoo siitä, että autenttiset brändit ilmaisevat johdonmukaisuutta niin standardeissaan, kuten tuotantoprosessissaan, kuin käyttämässään tyyliä ja estetiikassa. Autenttisuuden kokemuksen syntymiselle on tärkeää, että brändi sitoutuu jatkuvaan laatuun ja on avoin ja johdonmukainen käyttämässään tuotantotavoissa (Beverland 2006, 254–255). Schallehn, Burmann ja Riley (2014) osoittavat, että brändiautenttisuudella ja brändin johdonmukaisuudella on positiivinen yhteys. Brändin lupausten täyttäminen yksilöllisellä, johdonmukaisella ja jatkuvalla tavalla voidaan nähdä elintärkeänä osana brändiautenttisuuden rakentamista. Kuluttajat yhdistävät johdonmukaisuuden autenttisuuteen, ja jos brändi ei ole johdonmukainen tekemisissään, esimerkiksi käyttää brändilaajennuksessa erilaisia valmistusmenetelmiä ja komponentteja kuin emobrändissä, lisääntyy sen riski, että kuluttajat eivät näe brändilaajennusta autenttisena (Spiggle ym. 2012, 969).

Urden, Greyserin ja Balmerin (2007) mukaan brändiperintö on osa brändi-identiteettiä. Brändiperinnön eri osa-alueet ovat pitkäikäisyys, ydinarvot, symboleiden käyttö, identiteetille tärkeä historia sekä kokemus. Brändiperintö ei viittaa pelkästään menneisyyteen, vaan se kattaa niin menneisyyden, nykyisyyden kuin tulevaisuuden, ja pitää sisällään muun muassa sosiaalisesti tärkeitä arvoja, jotka se tuo nykyisyyteen ja tulevaisuuteen (Wiedmann, Hennings, Schmidt & Wuestefeld 2011). Viittaukset menneisyyteen rakentavat kokemusta autenttisuudesta (Gilmore & Pine 2007).

Brändiperintö nostaa esiin positiivisia tunteita, lisää luottamusta sekä lisää kiintymystä ja sitoutumista brändiin (Rose, Merchant, Orth & Horstmann 2016). Spigglen ym. (2012, 969–970) mukaan brändiperinnön kunnioittaminen viittaa siihen, että jos brändi säilyttää sisäisen johdonmukaisuuden ja pysyy uskollisena itselleen pitkällä aikavälillä, se kunnioittaa perintöään ja luo siten yhteyden alkuperäänsä. Brändilaajennus, joka kunnioittaa perintöään, on kuluttajien mielestä alkuperäisen brändin oikeutettu jälkeläinen. Brändilaajennusta, joka rikkoo perintöä, alkuperää tai perinteitä vastaan, ei nähdä autenttisenä. Brändiperintöön liittyvät positiiviset tunteet, jotka nousevat nostalgiaa, kulttuurisista merkityksistä, autenttisuuden käsityksestä sekä halusta jatkuvuuteen ja vakauteen (Rose ym. 2016, 938).

Brändi on yksittäinen, ainutlaatuinen ja erottuva käsite, joka heijastaa identiteettiään ja toistaa itseään tuotteiden tai palveluidensa avulla (Spiggle ym. 2012, 970). Fournierin (1998) mukaan brändeillä on identiteetti, minkä takia niihin voi syntyä suhde ja niiden avulla voi ilmaista itseään ja omaa identiteettiään. Brändin sisimmän olemuksen säilyttäminen kuvaa sitä, että brändin sielu ja perimmäiset arvot määrittävät sen olemuksen ja identifioivat, minkä vuoksi se on olemassa ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen (Beverland 2006). Jos brändilaajennus ei vastaa brändin sisintä olemusta, se vaarantaa sen ainutlaatuisuuden ja uhkaa sen autenttisuutta (Spiggle ym. 2012, 970). Brändin sisin olemus ja ydinarvojen rooli ovat olennainen osa brändin arvonaluomisen prosessia (de Chernatony 2001; Urde 2003).

Beverlandin (2006) mukaan yksi autenttisuuden osa-alueista on kaupallisten motiivien vähätteleminen. Kuluttajat eivät arvosta massatuotettuja tuotteita, koska ne koetaan kaupallistettuina. Voiton maksimaalinen tavoittelu koetaan epäautenttisenä (Fritz ym. 2017, 332). Autenttisuus syntyy tunteesta, että tuote tehdään rakkaudesta tekemiseen eikä sen takia, että siitä on mahdollisuus saada taloudellinen palkkio (Beverland ym. 2008, 12). Spigglen ym. (2012, 970) mukaan brändin hyväksikäytön välttäminen tarkoittaa sitä, että vältetään sellaiset brändilaajennukset, jotka ovat ristiriidassa brändin laadun, perinnön tai olemuksen kanssa. Kuluttajat määrittelevät brändilaajennukset, jotka vaikuttavat ulkoisesti ohjatuilta ja voittoon keskittyviltä, epäaidoiksi. Jos kuluttajat kokevat, että yrityksen tavoitteena on vain maksimoida tuottavuus massatuotannolla, eikä luoda aitoa yhteyttä paikalliseen yhteisöön aidolla ja syvällä sitoutumisella, se on epäautenttista (Thompson, Rindfleisch & Arsel 2006, 57–58).

### 2.3.2 Yhteensopivuudesta brändilaaajennusten autenttisuuteen

Brändilaaajennuksen sopivuus voidaan määritellä havaittuna samanlaisuutena sekä sillä, että emobrändiin liitettävät mielleyhtymät ovat merkityksellisiä myös tuoteryhmässä, johon halutaan laajentaa (Broniarczyk & Alba 1994). Perinteisesti ajatellaan, että eräs tärkeimmistä tekijöistä brändilaaajennuksen onnistumiseen on se, että emobrändi ja brändilaaajennus ovat yhteensopivia (ks. Aaker & Keller 1990; Boush & Loken 1991; Gierl & Huettl 2011; Swaminathan ym. 2001; Völckner & Sattler 2006). Yhteensopivuuden tarkastelua käytetään pääasiassa tuoteryhmälääjennusten yhteydessä, koska linjalääjennukset ovat yleensä luonnostaan yhteensopivia (Swaminathan ym. 2001).

Boushin ja Lokenin (1991) mukaan samanlaisuus sekä brändin tyypillisuus, eli se miten tarkkaan se on keskittynyt tiettyyn tuoteryhmään tai tarjoomaan, ovat tärkeitä tekijöitä brändilaaajennusten onnistumisen kannalta. Brändit voidaan jakaa kapeisiin ja laajoihin brändeihin. Kapealla brändillä on suppeampi valikoita tuotteita ja palveluita, kun taas laajalla brändillä valikoima on laajempi. Laajojen brändien brändilaaajennukset hyväksytään yleisesti paremmin kuin kapeiden brändien. Swaminathanin ym. (2001) mukaan brändilaaajennuksen ja emobrändin välisellä erilaisuudella voi vastaavasti olla myös negatiivisia mielleyhtymiä erityisesti emobrändin uskollisille käyttäjille. Tällöin niin emobrändiin kuin brändilaaajennuksiin liittyvät positiiviset mielleyhtymät heikentyvät uskollisten kuluttajien mielissä. Gierlin ja Huettlin (2011, 131–132) mukaan brändiasenteiden siirtyminen voi toimia perustana sille, miten kuluttajat arvioivat brändilaaajennuksia. Tämän takia suotuisia mielikuvia herättävät brändit voivat lisätä brändilaaajennuksen onnistumista lisäämällä havaittua samanlaisuutta ydintuotteen ja laajennuksen välillä, kun taas neutraaleja mielikuvia herättävien brändien ei tarvitse kiinnittää huomiota yhtä paljon samanlaisuuteen.

Meyvisin, Goldsmithin ja Dharin (2012) mukaan kuluttajien arviot brändilaaajennuksista perustuvat emobrändin laatuun sekä yhteensopivuuteen brändin ja brändilaaajennuksen tuoteryhmän välillä. Kuluttajien kokemuksia voidaan kuitenkin muokata esimerkiksi lisäämällä kuvia ja mahdollistamalla brändien vertailu. Tällöin kuluttajien mieltymykset vaihtuvat yhteensopivista laajennuksista korkealaatuisiin brändeihin, eli yhteensopivuuden merkitys vähenee ja emobrändin laadun merkitys taas kasvaa. Batran,



Lenkin ja Wedelin (2010) mukaan mitä keskeisempiä jaettuja mielleyhtymiä brändin nimen ja uuden laajennuksen tuoteryhmän välillä on, sitä suurempi on kuluttajan käsitys yhteensopivuudesta. Brändin nimen ja tuoteryhmän ollessa yhteensopivia olemassa olevan emobrändin merkitykset leviävät uuteen tuotekategoriaan. Mitä epätyypillisempi, eli ei tarkasti mihinkään tuoteryhmään keskittynyt, brändi on, sitä helpompi sen on laajentaa kaukaisempaan tuoteryhmään. Tällainen tilanne on esimerkiksi suurilla lifestyle-brändeillä, kuten Nikella, jotka ovat laajentaneet tuotevalikoimaansa kaukaisiin tuoteryhmiin. Lifestyle-brändit eivät herätä mielleyhtymiä vain tietystä tuoteryhmästä vaan tietynlaisesta elämäntyylistä.

Kuluttajien erilaiset ajattelumallit liittyvät siihen, miten he kokevat brändilaajennusten yhteensopivuuden. Ahluwalian (2008) mukaan kuluttajat voivat ajatella toisistaan riippuvaisesti, yksilöllisesti tai näiden kahden yhdistelmänä. Toisistaan riippuvaisesti ajattelevat usein ottavat huomioon laajempia temaattisia suhteita, kun he arvioivat yhteensopivuutta. He myös löytävät helpommin potentiaalisia yhteyksiä emobrändin ja brändilaajennusten välillä. Mongan ja Roedder Johnin (2010) mukaan kuluttajat voivat ajatella holistisesti, eli kokonaisvaltaisesti, tai analyyttisesti. Myös brändin konseptilla on merkitystä. Arvobrändien laajat laajennukset hyväksytään helpommin kuin funktionaalisten brändien. Kuluttajien ajattelutavalla ei ole väliä arvobrändien arvioinnin yhteydessä. Sen sijaan funktionaalisten brändien yhteydessä holistisesti ajattelevat kuluttajat arvioivat funktionaalisten brändien brändilaajennukset positiivisemmin kuin analyyttisesti ajattelevat. Analyyttisesti ajattelevilla kuluttajilla on vaikeuksia yhdistää funktionaalisen brändin kaukainen laajennus emobrändiin.

Usein tutkimuksissa ei ole kuitenkaan oteta huomioon kilpailuasetelmaa, joka markkinoilla normaalisti vallitsee. Kilpailu muuttaa asetelmia brändilaajennusten arvioinnissa, koska kilpailullisilla markkinoilla kilpailijan brändin tuttuus vähentää yhteensopivuuden merkitystä brändilaajennusten arvioinnissa (Milberg, Sinn & Goodstein 2010). Milbergin, Goodsteinin, Sinnin, Cuneon ja Epsteinin (2013) mukaan yhteensopivuus ja emobrändin laatu ovat edelleen merkittäviä tekijöitä brändilaajennusten arvioinnissa, mutta brändin tuttuus voi kytkeytyä voimakkaammin kuluttajien arvioihin. Tämä voi osaltaan johtua siitä, että tutun brändin havaittu riski koetaan alhaisempaan kuin tuntemattomamman brändin.

Spigglén ym. (2012) mukaan brändilaaajennusten autenttisuus on laajennettu malli yhteensopivuudesta. Sekä yhteensopivuus että brändilaaajennusten autenttisuus kytkeytyvät kuluttajien reaktioihin brändilaaajennuksista. Yhteensopivuuden lisäksi brändilaaajennusten autenttisuus ottaa huomioon kuluttajan autenttisuuden kokemukset, kulttuurin merkityksen sekä brändin ja kuluttajan välisen suhteen. Brändilaaajennus voi olla autenttinen tai epäautenttinen huolimatta siitä, onko se yhteensopiva emobrändin kanssa tuoteryhmältään tai miellelyhtymiltään. Spiggle ym. (2012) jakavat yhteensopivuuden samanlaisuuteen ja merkitykseen. Brändilaaajennusten autenttisuuden ja yhteensopivuuden erot on tiivistetty taulukossa 2.

Taulukko 2. Brändilaaajennusten autenttisuuden sekä yhteensopivuuden erot (mukaillen Spiggle ym. 2012, 970)

|                   | Yhteensopivuus   |  |   |
|-------------------|--|--|---|
|                   | Samankaltaisuus  | Merkitys   |   |
| Ehdotettu yhteys  | Emobrändin tuoteryhmän ja laajennuksen tuoteryhmän välillä   | Emobrändin ja laajennuksen tuoteryhmän välillä   | Emobrändin ja brändilaaajennuksen välillä   |
| Yhteyden perusta  | Havaintoihin perustuva:<br>- brändit<br>kognitiivisina kategorioina, jotka muodostuvat miellelyhtymien verkostona<br>- yhteys perustuu ominaisuuksien samankaltaisuuteen | Havaintoihin perustuva:<br>- brändit<br>kognitiivisina kategorioina, jotka muodostuvat miellelyhtymien verkostona<br>- yhteys perustuu hyötyjen merkitykseen | Symbolinen ja normatiivinen:<br>- brändit<br>kulttuurisina kategorioina<br>- yhteys perustuu merkityksien yhdenmukaisuuteen |
| Arviointiprosessi | Tunteiden siirtäminen  | Päätely  | Tunnistaminen   |
| Suhde minään      | Neutraali  | Neutraali  | Minän ja brändin yhteys   |

Tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät erot yhteensopivuuden ja brändilaaajennusten autenttisuuden välillä ovat ehdotettu yhteys, eli minkä asioiden yhteyttä arvioidaan, sekä suhde minään. Spigglén ym. (2012) mukaan yhteensopivuudessa arvioidaan yhteensopivuutta emobrändin tuoteryhmän ja laajennuksen tuoteryhmän välillä tai emobrändin ja laajennuksen tuoteryhmän välillä, kun taas brändilaaajennusten autenttisuudessa arvioidaan emobrändin ja brändilaaajennuksen välisiä tekijöitä ja

yhteensopivuutta. Lisäksi brändilaaajennusten autenttisuus ottaa huomioon suhteen minään, eli minän ja brändin välisen yhteyden, kun yhteensopivuudessa suhde minään on neutraali. Yhdenmukaisuus todellisen minän kanssa on eräs brändiautenttisuuden osa-alueista (Fritz ym. 2017), ja sen takia se on keskeistä myös brändilaaajennusten arvioinnissa.

### **2.3.3 Brändilaaajennusten autenttisuuden rakentuminen**

Kuluttajat eroavat siinä, millainen suhde heillä on brändeihin (Fournier 1998). Kim ym. (2014) osoittavat, että vahva brändisuhteen laatu parantaa kuluttajien arvioita brändilaaajennuksista. Kuluttajat, joilla on vahva brändisuhde, näkevät brändilaaajennukset heidän brändikumppaniensa tekoina, ja siirtävät positiivisen ennakkoasenteensa todennäköisemmin koskemaan myös brändilaaajennusta. Kuluttajat, joilla on vahva brändisuhteen laatu, arvioivat brändilaaajennukset myönteisemmin kuin kuluttajat, joiden brändisuhteen laatu on heikko.

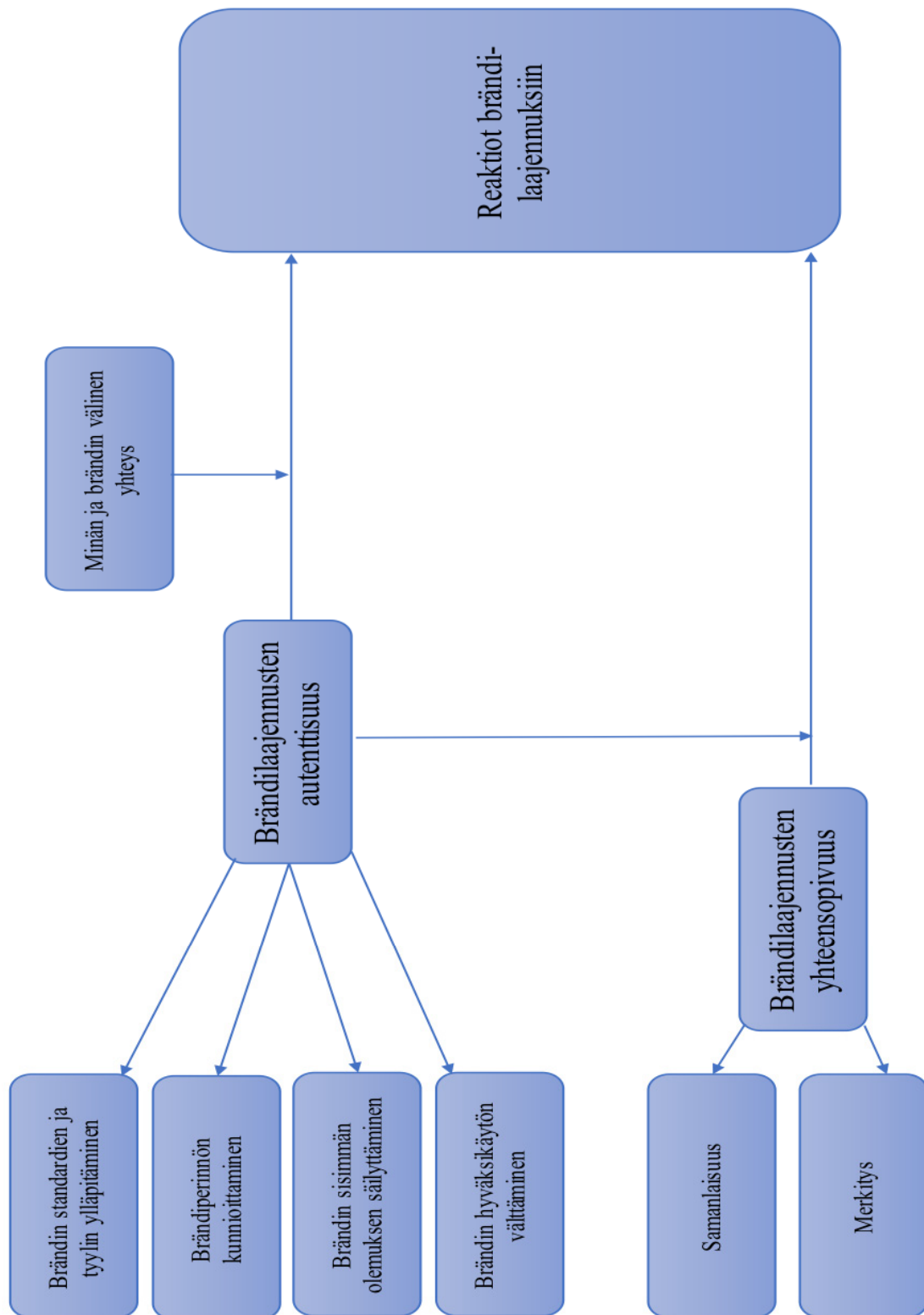
Kimin ym. (2014) mukaan brändisuhteen laadun merkitys brändilaaajennusten arvioinnissa on riippuvainen yhteensopivuuden tasosta, joka syntyy tuoteryhmän samanlaisuudesta ja ominaisuuksien johdonmukaisuudesta. Kun brändilaaajennus on erittäin yhteensopiva emobrändin kanssa, kuluttajat arvioivat nopeasti laajennuksen olevan osa emobrändiä, eikä heillä ole motivaatiota tarkastella laajennuksen laatua sen enempää. Näissä tilanteissa kuluttajat arvioivat laajennuksen positiivisesti korkean yhteensopivuuden perusteella. Kun laajennuksen yhteensopivuus on sen sijaan matala, kuluttajat luokittelevat laajennuksen nopeasti emobrändistä erilliseksi, ja laajennus arvioidaan epäsuotuisasti matalan yhteensopivuuden perusteella. Tämän takia brändisuhteen laadun merkitys pätee silloin, kun laajennus ja emobrändi ovat samanlaisesta tuotekategoriasta, joilla on epäjohdonmukaisia ominaisuuksia, tai kun laajennus ja emobrändi ovat erilaisista tuotekategorioista, joilla on yhtenäisiä ominaisuuksia.

Kuluttajan ja brändin välinen suhde voi muokata kuluttajien kokemuksia brändilaaajennuksista. Tämän takia sitä ei voi jättää täysin huomioimatta, kun arvioidaan brändilaaajennuksia. Spiggle ym. (2012) osoittavat myös minän ja brändin välisen suhteen yhteyden brändilaaajennusten autenttisuuteen. Brändit voivat toimia kulttuurisina

resursseina, joiden avulla voidaan luoda, ilmaista ja vahvistaa asenteita itseään kohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat, joilla on vahva yhteys brändiin, tuovat esiin positiivisempia reaktioita kuin kuluttajat, joilla on heikko tai olematon yhteys brändiin. Yhteensopivuus ei ota minän ja brändin välistä suhdetta huomioon lainkaan.

Spigglén ym. (2012) mukaan kuluttajien reaktioihin brändilaaennuksista liittyvät sekä yhteensopivuus että brändilaaennusten autenttisuus. Brändilaaennusten autenttisuus liittyy myös yhteensopivuuden kokemukseen esimerkiksi tasoiittamalla yhteensopivuuden merkitystä siten, että korkea brändilaaennuksen autenttisuus herättää kuluttajassa positiivisia reaktioita huolimatta yhteensopivuuden tasosta. Minän ja brändin välinen yhteys sen sijaan kytkeytyy brändilaaennusten autenttisuuteen, koska kuluttajat, joilla on vahva side brändiin tuovat esiin positiivisempia reaktioita.

Spigglén ym. (2012) mukaan kuluttajien reaktioihin brändilaaennuksista liittyvät sekä brändilaaennusten yhteensopivuus, joka voidaan jakaa samanlaisuuteen ja merkitykseen, sekä brändilaaennusten autenttisuus, joka muodostuu neljästä osa-alueesta. Brändilaaennusten autenttisuus kytkeytyy myös kuluttajien käsitykseen brändilaaennusten yhteensopivuudesta. Minän ja brändin välinen suhde sen sijaan muokkaa kuluttajien käsitykseen brändilaaennusten autenttisuudesta, ja se toimii eräänlaisena välittäjänä. Jos minän ja brändin välinen suhde on vahva, koetaan brändilaaennus autenttisempana. Kuvio 4 kuvaa brändilaaennusten autenttisuuden muodostumista.



Kuvio 4. Brändilaaajennusten autenttisuuden muodostuminen (mukaillen Spiggle ym. 2012, 971)

Kuten kuviosta 4 voi nähdä, brändilaaajennusten autenttisuus kytkeytyy monella tavalla kuluttajien reaktioihin brändilaaajennusta kohtaan. Brändilaaajennusten autenttisuus tuo uusia näkökulmia, kuten autenttisuuden sekä kuluttajan ja brändin välisen suhteen (Spiggle ym. 2012), brändilaaajennusten arviointiin. Lisäksi on keskeistä ymmärtää brändilaaajennusten autenttisuuden merkityksen moninainen rooli. Brändilaaajennusten autenttisuus kytkeytyy sekä suoraan kuluttajien reaktioihin brändilaaajennusta kohtaan, mutta se voi myös säädellä kuluttajien käsitystä yhteensopivuudesta (Spiggle ym. 2012).

## 2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu brändiautenttisuudesta sekä brändilaaajennusten autenttisuudesta. Brändiautenttisuutta voi lähestyä monesta eri näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa on käytetty Fritzin ym. (2017) esittelemää mallia siitä, mistä elementeistä brändiautenttisuus muodostuu. Fritzin ym. (2017) mukaan brändiautenttisuus muodostuu brändin perinnöstä, brändinostalgiaista, brändin kaupallistamisesta, brändin selkeydestä, brändin oikeellisuudesta, sosiaalisesta sitoutumisesta, yhdenmukaisuudesta todellisen minän kanssa sekä työntekijöiden intohimosta. Kaikki muut tekijät, paitsi brändin kaupallistaminen, ovat brändiautenttisuuden kannalta positiivisesti merkitseviä elementtejä.

Brändilaaajennusten autenttisuutta lähestytään Spigglen ym. (2012) tutkimuksen avulla, jonka mukaan brändilaaajennusten autenttisuus koostuu brändin standardien ja tyylin ylläpitämisestä, brändiperinnön kunnioittamisesta, brändin sisimmän olemuksen säilyttämisestä ja brändin hyväksikäytön välttämisestä. Brändilaaajennusten autenttisuus liittyy siihen, miten kuluttajat reagoivat brändilaaajennuksiin. Se myös laajentaa autenttisuuden käsitteen koskemaan koko brändiportfolioa.

Brändiautenttisuuden ulottuvuudet sekä brändilaaajennusten autenttisuuden ulottuvuudet luokitellaan teoreettisen viitekehyksen synteessissä kolmen pääteeman alle, jotka ovat *historia*, *arvot* ja *ydin*. *Historia* sisältää kaikki brändin historiaan viittaavat osa-alueet. Viittaukset historiaan lisäävät kuluttajien kokemusta autenttisuudesta (Gilmore & Pine 2007). Myös brändiperintö ja brändinostalgia (ks. esim. Hakala ym. 2011; Fritz ym. 2017; Merchant & Rose 2013) viittaavat nimenomaan brändin historiaan. Historia ei kuitenkaan viittaa ainoastaan brändin menneisyyteen vaan myös nykyisyyteen ja tulevaisuuteen,

koska brändiperintö tuo brändin menneisyyden osaltaan nykyisyyteen ja tulevaisuuteen (Wiedmann ym. 2011). Tämän takia historiaa ei saa ajatella vain menneisyyteen sijoittuvaksi, vaan historia tuo brändin pitkäaikaiset piirteet ja arvot myös nykyaikaan.

*Arvot* voidaan määritellä uskomuksiksi tai konsepteiksi halutuista lopputuloksista tai käytöksestä, jotka vallitsevat tietyissä tilanteissa, ohjaavat tapahtumien ja erilaisen käytöksen valintaa sekä arviointia ja joita ohjaavat suhteellinen tärkeys (Schwartz & Bilsky 1987, 551). Erilaisia arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus, perheen arvostaminen ja turvallisuus. Arvot kuvastavat brändin arvomaailmaa. Brändiautenttisuuden kannalta olennaisia arvoja ovat esimerkiksi aitous ja jatkuvuus (ks. esim. Beverland 2006).

Brändeillä on yksilöllinen identiteettinsä, ja kuluttajat voivat ilmaista brändien avulla itseään ja omaa identiteettiään (Fournier 1998). Kuluttajilla on tarve ilmaista itseään, koska heillä on tarve jatkuvuuteen ja positiivisuuteen (Aaker 1999, 46). Brändi on ainutlaatuinen ja yksittäinen, ja se heijastaa omaa identiteettiään ja toistaa itseään tuotteidensa avulla (Spiggle ym. 2012, 970). *Ydin* kuvastaa brändin olemusta ja siihen liittyviä tekijöitä, kuten brändiin liitettäviä ominaisuuksia ja persoonallisuutta.

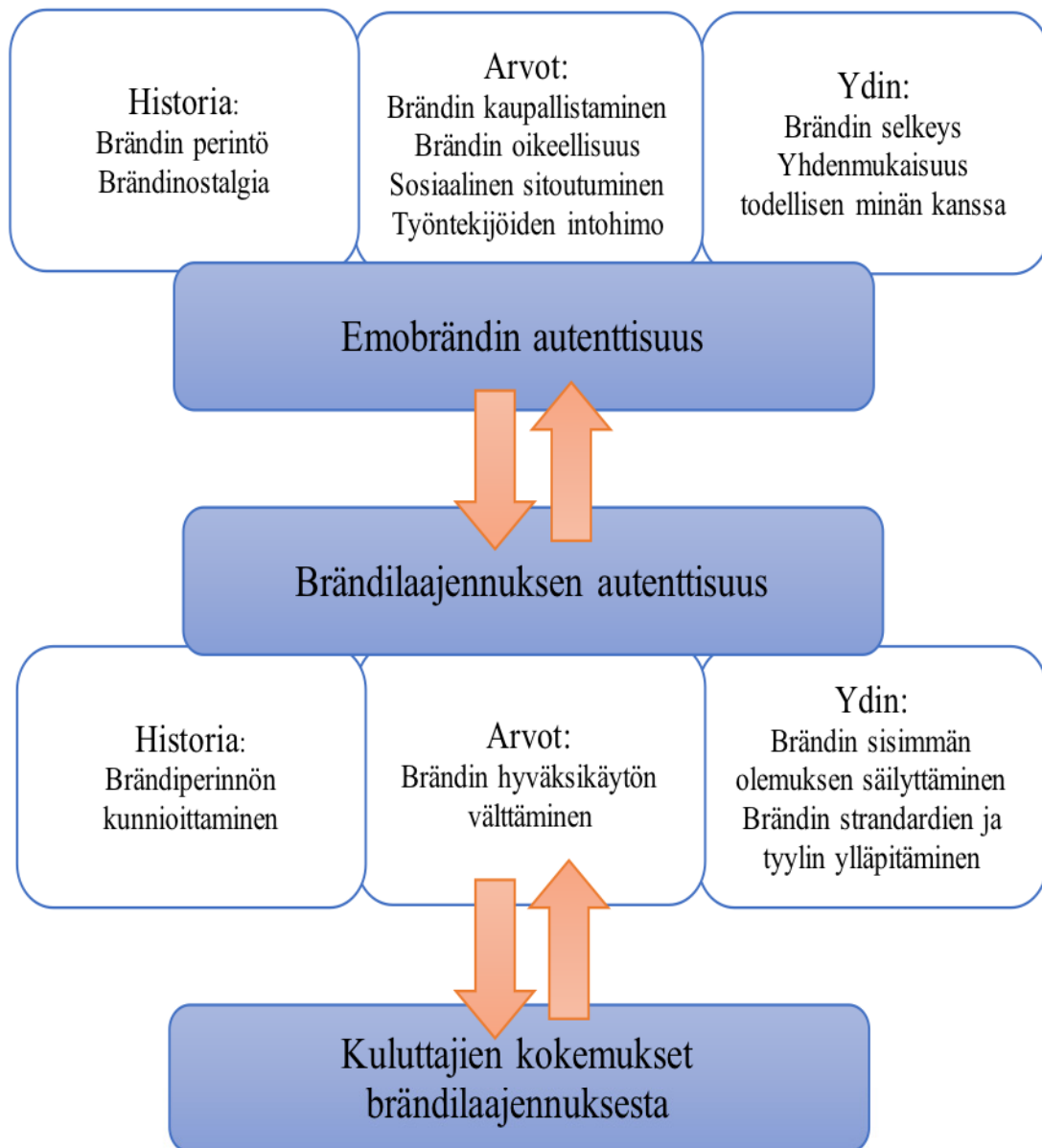
Emobrändin osalta historia sisältää brändin perinnön ja brändinostalgian, koska ne molemmat kuvastavat brändin historiaan liittyviä ominaisuuksia. Brändi voidaan nähdä autenttisenä silloin, kun sen sidosta menneisyyteen korostetaan (Fritz ym. 2017, 332). Arvot sen sijaan sisältävät brändin kaupallistamisen, brändin oikeellisuuden, sosiaalisen sitoutumisen sekä työntekijöiden intohimon. Ne luokitellaan arvojen alle sen takia, koska ne kuvastavat sitä, mikä brändille on tärkeää. Esimerkiksi brändin kaupallistaminen sekä sosiaalinen sitoutuminen ovat yrityksen kannalta tärkeitä arvoja, koska jos kuluttajat kokevat, että brändi tekee arvoistaan alisteisia tuoton hakemiselle, voidaan brändi kokea epäautenttisenä, ja toisaalta korkeisiin arvoihin ja moraaliin sitoutuminen kuvaa luonnollisuutta, joka on osa autenttisuuden kokemusta (Fritz ym. 2017 332–333). Brändin oikeellisuus, eli sosiaalinen sopivuus, on osa arvoja sen takia, koska brändin oikeellisuus on riippuvaista yhteisöstä ja ympäristöstä (Kates 2004), minkä takia kokemukseen oikeellisuudesta voi kytkeytyä myös yhteisön ja ympäristön arvot.

Ydin sisältää sekä brändin selkeyden että yhdenmukaisuuden todellisen minän kanssa, koska molemmat kuvaavat pohjimmiltaan sitä, millainen brändi todellisuudessa on. Brändin selkeys on osa brändin johdonmukaisuutta (Bruhn ym. 2012), ja jotta brändin ytimen ominaisuudet ovat ainutlaatuisia, brändin on oltava johdonmukainen. Myös brändiautenttisuuden kannalta on tärkeää, että brändillä on selkeä konsepti (Fritz ym. 2017). Tämän takia brändin selkeys on osa emobrändin ydintä. Yhdenmukaisuus todellisen minän kanssa taas vaatii sen, että brändillä on kuluttajan kannalta samastuttava persoonallisuus ja identiteetti (Fritz ym. 2017, 333), minkä takia yhdenmukaisuus minän kanssa kuvaa brändin ainutlaatuisia ominaisuuksia ja sitä kautta brändin ydintä.

Brändilaaennuksen osalta historia sisältää brändiperinnön kunnioittamisen, koska se kuvaa sitä, kuinka brändi säilyttää ajan mittaan sisäisen johdonmukaisuutensa ja pysyy uskollisena itselleen pitkällä aikavälillä (Spiggle ym. 2012, 969–970). Arvot sen sijaan sisältävät brändin hyväksikäytön välttämisen. Tämä johtuu siitä, että brändin hyväksikäytön välttämisen tarkoittaa sitä, että brändi välttää sellaiset brändilaaennukset, jotka ovat ristiriidassa brändin laadun, perinnön tai olemuksen kanssa (Spiggle ym. 2012, 970). Tämä kuvastaa osaltaan sitä, millaiset arvot brändillä ja brändilaaennuksella ovat. Ydin sisältää brändin sisimmän olemuksen säilyttämisen sekä brändin standardien ja tyylin ylläpitämisen. Jos brändilaaennus ei vastaa brändin sisintä olemusta, se voi uhata sen autenttisuutta (Spiggle ym. 2012, 970). Tämän takia brändin sisimmän olemuksen säilyttäminen on luokiteltu brändin ytimeen. Brändin standardien ja tyylin ylläpitäminen on myös olennainen osa brändin ydintä, koska kun brändi sitoutuu jatkuvaan laatuun ja on avoin ja johdonmukainen käyttämissään tuotantotavoissa, kuluttajat kokevat sen autenttiseksi (Beverland 2006). Toisaalta standardit ja tyyli ilmaisevat ulkoista johdonmukaisuutta, eli sitä, että brändi on ulospäin sitä, miltä vaikuttaa (Grayson & Martinec 2004).

Kuvio 5 kuvaa teoreettisen viitekehyksen synteesiä. Kuten kuviosta 5 näkee, teoreettinen viitekehys kuvaa sitä, miten brändiautenttisuus ja brändilaaennusten autenttisuus muodostuvat sekä millainen merkitys emobrändin autenttisuudella, brändilaaennusten autenttisuudella sekä kuluttajien kokemuksilla on.





Kuvio 5. Teoreettisen viitekehyksen synteesi (mukaillen Spiggle ym. 2012; Fritz ym. 2017)

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tavoitteena on kuvata, miten emobrändin ja brändilaaennuksen autenttisuus muodostuvat. Lisäksi sen pyrkimyksenä on kuvata emobrändin autenttisuuden, brändilaaennuksen autenttisuuden ja kuluttajien kokemusten välistä merkitystä.

## 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 3.1 Tutkimukselliset valinnat

Tieteenfilosofiset valinnat, tutkimuksen lähestymistapa sekä tutkimusstrategia ovat keskeisiä tutkimuksen taustaoletuksia, jotka ohjaavat koko tutkimuksen kulkua. Sen takia niiden tiedostaminen ja niiden tietoinen pohtiminen on tärkeää. Tutkimusmenetelmät sen sijaan ohjaavat aineiston luomista sekä asettavat viitekehyksen aineistolle sekä sen analysoinnille. Valitut aineiston analysointimenetelmät asettavat reunaehdot sille, millaisia löydöksiä aineistosta on mahdollista tehdä. Tutkimustuloksia raportoidessa niitä tulee peilata suhteessa teoreettiseen viitekehykseen sekä arvioida niiden luotettavuutta.

#### 3.1.1 Maltillinen konstruktivismi tieteenfilosofiana

Tieteenfilosofian ymmärtäminen on keskeistä, koska se tukee valintoja ja päätöksiä, joita tehdään valittaessa tutkimusasetelmaa, ja se voi parhaimmillaan auttaa löytämään syvällisemmän sekä laajemman näkökulman omaan tutkimukseen suhteessa muuhun tutkimuskenttään (Carson, Gilmore, Perry & Gronhaug 2001, 3). Tutkijan teoreettinen asema ohjaa sekä tutkijan perusasemaa kuin myös tutkimusongelmaa, käytettyjä teoreettisia menetelmiä sekä sitä, miten löydökset muodostetaan (Boyd 1991, 202).

Ontologia, epistemologia sekä metodologia ovat tieteenfilosofian keskeisiä käsitteitä. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 13–16) mukaan ontologia pyrkii vastaamaan kysymyksiin olemassaolosta ja ihmisten, yhteiskunnan ja maailman välisistä suhteista. Ontologia pyrkii selvittämään, mitä maailmassa on yleisemmällä tasolla. Epistemologia sen sijaan määrittää, miten tietoa voidaan tuottaa ja perustella, ja se määrittää kriteerit, joiden mukaan tieto on mahdollista. Se pyrkii vastaamaan kysymyksiin siitä, mitä tieto on ja mitä lähteitä ja rajoituksia sillä on. Metodologia pyrkii vastaamaan kysymykseen siitä, miten tietoa tietystä ongelmasta tai asiasta voidaan tuottaa. Metodologia on hyvin lähellä epistemologiaa, koska se pyrkii selvittämään, miten voimme tietää maailmasta, mutta sen lähestymistapa on käytännönläheisempi. Metodologia viittaa järjestelmällisiin perusoletuksiin, jotka ohjaavat tutkimusprosessia sekä tutkimusmallia. Joskus

metodologiaa voidaan kutsua myös metodien filosofiaksi. Metodologia ohjaa tutkimusmenetelmien valintaa.

Guban ja Lincolnin (1994) mukaan konstruktionismi on eräs neljästä tutkimuksellisesta paradigmasta. Muita paradigmoja ovat positivismi, postpositivismi sekä kriittinen teoria. Guban ja Lincolnin (1994, 109–111) mukaan konstruktionismin ontologia on relativistista, eli todellisuudet muodostuvat paikallisesti ja tilannesidonnaisesti. Konstruktionismin epistemologia on subjektiivista sekä tapahtumien välistä, ja konstruktivistit uskovat, että tieto ja löydökset luodaan. Konstruktionismin metodologia on hermeneuttista tai dialektista, mikä tarkoittaa sitä, että tieto luodaan tutkijan ja tutkittavan välisessä kanssakäymisessä.

Harrén (2005, 23) mukaan konstruktionismissa keskeistä on sen rooli anti-individualistisena sekä anti-reduktionistisena. Anti-individualistinen viittaa sosiaalisen kanssakäymisen tärkeyteen, koska sosiaalinen maailma on sosiaalisten toimijoiden yhteinen rakennelma. Anti-reduktionistisuus sen sijaan tarkoittaa sitä, että sosiaalinen maailma ei ole yhtä kuin yksittäiset sosiaaliset toimijat, jotka on koottu yhteen, vaan kyseessä on monimuotoisempi rakennelma. Harrén (2005, 23) mukaan konstruktionismissa sosiaalista maailmaa ei voi jakaa osiin eikä sosiaalisilla rakenteilla ole aktiivisia kausaalisia voimia. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka sosiaalisessa kanssakäymisestämme voi löytää havaittavia malleja, konstruktionistit eivät havainnollista näitä malleja kokonaisuuksiksi, joilla on kausaalisia voimia (Peters, Pressey, Vanharanta & Johnston 2013, 338). Syy-seuraussuhteiden puuttuminen on eräs keskeisimmistä ajatuksista konstruktionismissa, ja se ohjaa myös tämän tutkimuksen tutkimusasetelmaa. Lisäksi konstruktionismissa keskeistä on tutkijan rooli, koska tutkija on mukana luomassa aineistoa, eikä ole vain ulkopuolinen tekijä, joka tarkkailee muita (Mir & Watson 2000, 943).

Maltillisessa konstruktionismissa ei ole Järvensivun ja Törnroosin (2010) mukaan omaksuttu kaikkia naiivin konstruktionismin oppeja, vaan se on hyvin lähellä esimerkiksi kriittistä realismia. Maltillisessa konstruktionismissa ajatellaan, että on olemassa monia, paikallisia totuuksia ja todellisuuksia, joita on mahdollista ymmärtää yhteisöperusteisen tiedon luomisen sekä subjektiivisen empiirisen tarkkailun avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että on olemassa monia näkökulmia todellisuuteen ja totuuteen, ja tutkimuksen

pyrkimyksenä on luoda uutta, käytettävää tietoa näiden monien eri näkökulmien avulla (Easton 2002). Kuten naiivissa konstruktionismissa myös maltillisessa konstruktionismissa tutkijan rooli on tärkeä, koska tutkija on osana tiedon luomisen prosessia, ja tutkija on subjektiivinen eikä objektiivinen tekijä, kuten esimerkiksi positivismissa (Järvensivu & Törnroos 2010). Tämä subjektiivisuus tulee ottaa huomioon myös tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa.

Maltillinen konstruktionismi valikoitui tämän tutkimuksen tieteenfilosofiseksi näkökulmaksi sen takia, koska se antaa mahdollisuuden tulkita brändilaajennuksia laajemmassa, sosiaalisessa kontekstissa. Autenttisuus on käsitteenä konteksti- ja tilannesidonnaisia, minkä takia yhden totuuden löytäminen on mahdotonta, vaan sen sijaan totuudet ovat paikallisia. Maltillinen konstruktionismi tukee myös tutkimuksen kvalitatiivista lähestymistapaa. Lisäksi tutkijan rooli subjektiivisena tiedon kanssaluojana tukee tutkimusta, koska aineiston tulkinta on subjektiivista ja tutkijasta riippuvaista.

### **3.1.2 Casetutkimus tutkimusstrategiana**

Yin (1994, 13) määrittelee casetutkimuksen (case study) empiiriseksi tutkimukseksi, joka tutkii nykyaikaista ilmiötä sen oikean elämän kontekstissa erityisesti silloin, kun ilmiön ja kontekstin rajat eivät ole selviä. Eisenhardt (1989, 534) määrittelee casetutkimuksen tutkimusstrategiaksi, joka keskittyy ymmärtämään dynamiikkaa, joka on läsnä yhdessä paikassa. Woodsiden (2010, 1) määritelmä casetutkimuksesta (case study research) on laajempi kuin esimerkiksi Yinin (1994, 13) määritelmä, ja Woodside (2010, 1) määrittelee casetutkimuksen tutkimuksena, joka keskittyy kuvailemaan, ymmärtämään, ennustamaan ja/tai valvomaan yksilöä, joka voi olla esimerkiksi ihminen, prosessi, organisaatio, ryhmä tai kulttuuri. Casetutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat tutkimusongelmiin, teoriaan sekä yksilön empiirisen tutkimiseen keskittyminen. Caseja tutkitaan suhteessa niiden historialliseen, taloudelliseen, teknologiseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 115).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään sekä Eisenhardtin (1989, 534) käsitystä casetutkimuksesta tutkimusstrategiana että Woodsiden (2010, 1) laajempaa määritelmää, koska ne antavat casetutkimuksen hyödyntämiselle laajemmat mahdollisuudet. Casetutkimus tulee ensisijaisesti ymmärtää tutkimusstrategiana eikä

tutkimusmenetelmänä, koska casetutkimuksessa voidaan käyttää useita eri tutkimusmenetelmiä (Eriksson & Kovalainen 2008, 116).

Woodsiden (2010, 3–6) mukaan casetutkimuksen avulla voidaan tutkia muun muassa monimutkaisia prosesseja, joiden tutkiminen muilla keinoin olisi hankalaa tai mahdotonta. On argumentoitu, että casetutkimus soveltuu hyvin niin kriittisen realismin (ks. esim. Easton 2010) kuin maltillisen konstruktionismin (ks. esim. Järvensivu & Törnroos 2010) yhteyteen, ja sen avulla voidaan tutkia esimerkiksi nykyaikaisia yritysten välisiä verkostoja (Halinen & Törnroos 2005).

Casetutkimus on valittu tämän tutkimuksen tutkimusstrategiaksi useista eri syistä. Järvensivun ja Törnroosin (2010) mukaan casetutkimuksellinen lähestymistapa rakentuu maltillisen konstruktionismin ja abduktion perustalle. Casetutkimus tutkimusstrategiana on luontainen jatkumo tutkimuksen tieteenfilosofille lähtökohdille. Casetutkimus auttaa tutkimaan tutkittavaa ilmiötä käytännössä, jolloin se voi lisäksi antaa tutkimukselle konkreettisen näkökulman ja voi kontribuoida myös käytännön tasolla. Koska casetutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on syvälinen ymmärrys (ks. esim. Woodside 2010), se tukee tutkimuksen tarkoitusta kuvata ja analysoida emobrändin ja brändilaaennuksen autenttisuutta kuluttajien näkökulmasta.

Casetutkimuksen keskeisin piirre on joko yhden tai useamman casen rakenne ja olemassaolo (Eriksson & Kovalainen 2008, 115). Casetutkimus voidaan jakaa ekstensiiviseen ja intensiiviseen casetutkimukseen (Harré 1979; Stoecker 1991). Stoeckerin (1991) mukaan ekstensiivinen casetutkimus tähtää yleistettävien teoreettisten rakennelmien kehittelyyn, testaamiseen tai tuottamiseen vertaamalla useita tapauksia. Intensiivinen casetutkimus sen sijaan tähtää ainutlaatuisen tai yksittäisen tapauksen ymmärtämiseen tarjoamalla tiheän, kokonaisvaltaisen ja tapauskohtaisen kuvauksen. Tässä tutkimuksessa käytetään intensiivistä casetutkimusstrategiaa, koska se tarjoaa mahdollisuuden paneutua syvällisesti tutkittavaan caseen sekä aiheeseen ylipäättään. Intensiivisen casetutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tapausta sisältä ulospäin ja kehittää ymmärrystä tapaukseen liittyvien ihmisten näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen 2008, 119), minkä takia se sopii yhteen niin tutkimuksen tarkoituksen, aiheen kuin tutkimusmenetelmän kanssa.

Intensiivinen casetutkimus korostaa casen tulkintaa ja ymmärrystä sekä kulttuuristen merkitysten kehittymistä sekä järjeistämisen prosessia tietyssä kontekstissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 119). Esimerkiksi Dyerin ja Wilkinsin (1991) mukaan intensiivinen casetutkimus mahdollistaa syvällisen ja laajan ymmärryksen, kun taas ekstensiivinen casetutkimus on vain pintaraapaisu, eikä sen avulla ole mahdollista saavuttaa samanlaisia tuloksia. Heidän mukaansa intensiivisen eli klassisen casetutkimuksen avulla voidaan kuvailla ilmiötä ja kontekstia rikkaasti, ja siten, että myös muut voivat ymmärtää sen ilman vaikeuksia. Dyer ja Wilkins (1991) argumentoivat, että intensiivisen casetutkimuksen avulla pystytään luomaan hyviä tarinoita eikä vain toteamuksia.

Carsonin ym. (2001, 22) mukaan casetutkimus voi olla suhteellisen tarkkaan strukturoitu, jolloin tutkimuksessa voidaan seurata tarkkoja toimintatapoja. Tämä ei ole aina kuitenkaan paras ratkaisu, vaan joissain tilanteissa casetutkimusta kannattaa soveltaa vapaammalla tavalla. Tällöin casetutkimus sallii tutkimuksen kehittyä ajan myötä. Tämä sopii erityisesti tutkimuksiin, joissa tutkitaan joko yksittäistä casea tai sulautettua casetutkimusta. Tässä tutkimuksessa casetutkimus ei ole tarkkaan strukturoitu vaan pyritään antamaan tilaa myös tulosten luontaiselle kehitykselle.

Tutkija määrittä kriteerit case-yrityksen valintaan. Kriteerit perustuivat tutkimuksen aiheeseen sekä tutkijan kirjallisuuskatsaukseen. Kriteerit case-yrityksen valintaan olivat:

- 1) Arvostettu brändi,
- 2) suomalainen,
- 3) maanlaajuisesti tunnettu sekä
- 4) edustaa omalla tavallaan suomalaisuutta ja koetaan vahvasti kotimaisena.

Näihin kriteereihin päädyttiin sen takia, koska maanlaajuisesti tunnetusta brändistä on helpompi luoda laaja ja rikas aineisto. Se, että yritys koetaan vahvasti kotimaisena sekä suomalaisuuden edustajana, on autenttisuuden kannalta mielenkiintoista, koska autenttisuuteen liittyy myös brändien valmistuspaikka (ks. Beverland 2006). Lisäksi brändilajajennusten autenttisuuteen liittyy kulttuuri (ks. Spiggle ym. 2012). Suomalaisuus oli tutkijalle tärkeä valintakriteeri sen takia, koska tutkijan on helpompi ymmärtää ja tehdä oikeita tulkintoja suomalaiseen kulttuuriin liittyvässä kontekstissa, kun tutkija on myös itse osa kyseistä kulttuuria.

### 3.1.3 Narratiivit tutkimusmenetelmänä

Tarinat ovat luonteva ja olennainen osa jokapäiväistä sosiaalista elämäämme. Narratiivien kertominen on yleinen kommunikaation muoto, ja ihmiset kertovat tarinoita muun muassa viihdyttääkseen, opettaakseen ja oppiakseen sekä pyytäessään ja antaessaan tulkintoja (Czarniawska 2004, 10). Tarinoiden kertominen ja tutkiminen on laaja-alaista, ja sitä voidaan käyttää monella eri tavalla hyväksi markkinoinnin alan eri tutkimuksissa (Hopkinson & Hogg 2006, 156). Markkinoinnin saralla narratiiveja on hyödynnetty muun muassa kuluttajanäkökulman tutkimiseen markkinointisuhteessa (Stern, Thompson & Arnould 1998) sekä sen tutkimiseen, kuinka kuluttajat kuluttavat brändejä muodostaakseen minuutensa (Schembri, Merrilees & Kristiansen 2010). Narratiiveja on myös hyödynnetty laaja-alaisesti siinä, miten isovanhemmat rakentavat narratiivista identiteettiään (Kastarinen 2017).

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 212) mukaan narratiivi voidaan määritellä tekstimuotoisena tarinana, joka kertoo tarinan tietyssä ajassa ja kontekstissa tietylle yleisölle. Narratiivilla on määritelty rakenne ja yhtenäinen juoni. Hinchman ja Hinchman (1997, xv) määrittelevät narratiivit humanistisissa tieteissä ilmaisuina, joilla on selkeä perättäinen järjestys ja jotka yhdistävät tapahtumat merkityksellisellä tavalla tietylle yleisölle. Narratiivit tarjoavat käsityksiä maailmasta ja/tai ihmisten kokemuksista maailmasta. Elliott (2005, 4) pohjaa määritelmänsä Hinchmanin ja Hinchmanin (1997, xv) määritelmään. Elliottin (2005, 4) mukaan narratiivien kolme tärkeintä ominaisuutta ovat kronologisuus, eli narratiivit esittävät tapahtumien sarjan, merkityksellisyys ja sosiaalisuus, eli narratiivit tuotetaan tietylle yleisölle.

Squiren, Andrewsin ja Tamboukoun (2008, 1–3) mukaan narratiivinen tutkimus on laaja-alaista ja vaikeasti tulkittavaa. Kuten narratiiveilla myös narratiivisella tutkimuksella ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää. Narratiivinen tutkimusote ei tarjoa tutkimukselle tiukkoja sääntöjä ja rajoituksia eikä automaattista alkua tai loppua. Narratiivinen tutkimus antaa kuitenkin muun muassa mahdollisuuden nähdä ja tulkita merkityksiä eri tasoilla sekä ymmärtää yksilöllistä ja sosiaalista muutosta paremmin. Narratiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tuottaa vain yhtä totuutta, vaan se tarjoaa yhden version totuudesta jonkun kertomana tietystä näkökulmasta (Eriksson & Kovalainen 2008, 223).

Narratiivisessa tutkimuksessa tutkijoilla ei ole pääsyä varsinaiseen, oikeaan kokemukseen tai asiaan vaan vain puhujan imitaatioon siitä (Riessman 2008, 22).

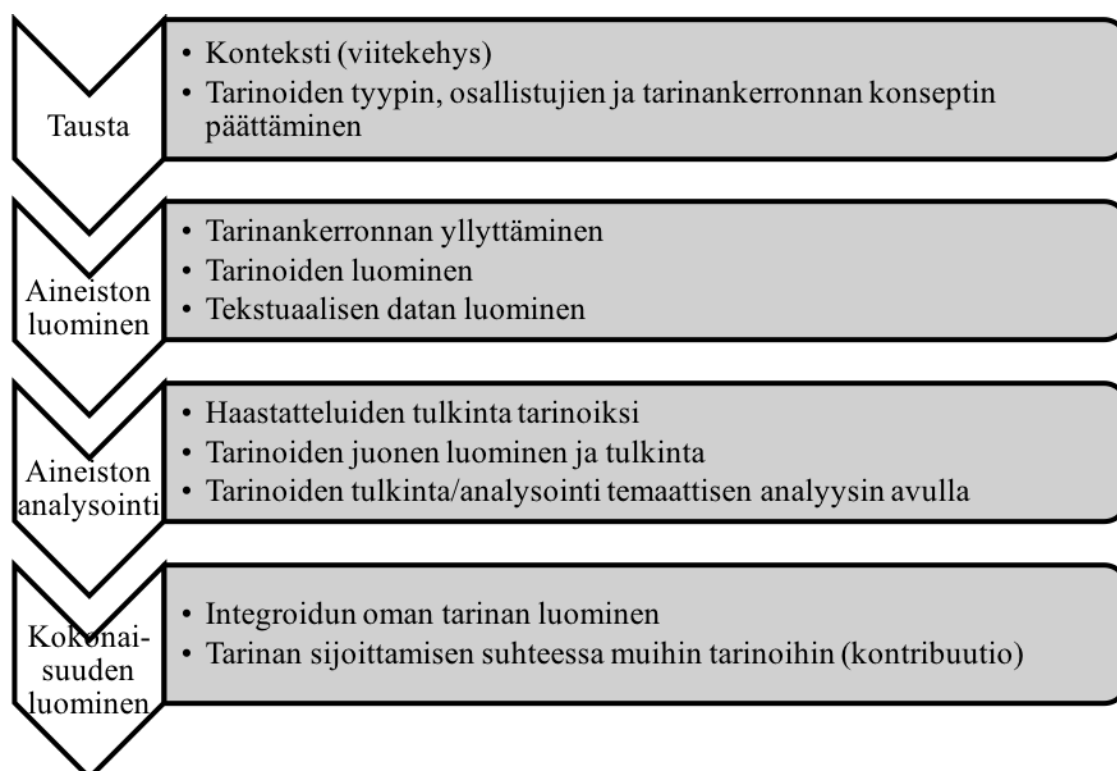
Narratiivisessa tutkimuksessa tutkijan rooli on keskeinen, koska tutkija on mukana luomassa narratiiveja (ks. esim. Salmon & Riessman 2008). Tätä tukee myös tutkimusfilosofinen valinta, koska konstruktionismissa korostetaan tutkijan keskeistä roolia, joka syntyy siitä, että tutkija on mukana luomassa aineistoa (Mir & Watson 2000, 943). Salmonin ja Riessmanin (2008, 80) mukaan kaikki narratiivit ovat pohjimmiltaan tuotettu yhdessä. Narratiiveissa olennaista on yleisö, joka tuo mukanaan keskeisen merkityksen muun muassa siihen mitä voidaan ja mitä ei voida sanoa, kuinka asiat tulisi ilmaista, mitä voi ottaa itsestäänselvyytenä ja mitä pitää selittää. Tutkijan tulee tiedostaa oma henkilökohtainen merkityksensä erityisesti haastattelutilanteensa ja pyrkiä huomaamaan hienovaraiset vihjeet siitä, kuinka narratiivi on yhdessä tuotettu. Tutkija on kertoja, jonka tulee vakuuttaa myös oma yleisönsä (Elliott 2005, 152), eli tutkimuksen mahdolliset lukijat.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään narratiivista tutkimusprosessia, joka on muotoutunut useiden eri lähteiden perusteella (ks. Czarniawska 2004, 15; Eriksson & Kovalainen 2008, 219; Hopkinson & Hogg 2006, 170; Thompson 1997). Hopkinson ja Hogg (2006, 170) esittelevät tarinallisen tutkimuksen toiminnan vaiheet markkinointitutkimuksessa, mikä pohjautuu Czarniawskan (2004, 15) esittelemään malliin. Hopkinsonin ja Hoggin (2006, 170) mukaan toiminta alkaa siitä, että tutkija päättää tarinoiden tyyppin sekä tunnistaa tarinoiden tuottajat, jonka jälkeen hän päättää, millainen on tarinankerronnan konsepti, eli luodaanko tarinat esimerkiksi haastatteluiden tai kyselyiden kautta. Tämän jälkeen yllytetään tarinankerrontaan ja kerätään tarinat, jotka voidaan analysoida eri keinoin. Lopuksi luodaan oma tarina, joka sijoitetaan suhteessa muihin tarinoihin.

Thompson (1997) esittelee, miten kuluttajien tarinoista voidaan luoda hermeneuttinen viitekehys. Hän erottelee narratiivisen tutkimuksen kontekstin tunnistamiseen, tekstuaalisen datan luomiseen, kuluttajien haastatteluiden tulkintaan kulutustarinoiksi, tarinoiden juonen analysoimiseen, kuluttajien tarinoiden tulkintaan itseilmaisullisina heijastuksina sekä integroidun tulkinnan luomiseen. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 219) mukaan narratiiveja voi analysoida tulkitsemalla niiden merkityksiä temaattisen analyysin avulla.



Yhdistämällä esitetyt näkemykset tutkimukselle on muodostettu metodologinen viitekehys, joka muodostuu tutkimuksen taustasta, eli esimerkiksi viitekehystä ja haastattelua edeltävistä päätöksistä, aineiston luomisesta, eli tarinankerronnasta, tarinoiden keräämisestä ja tekstuaalisen datan luomisesta, aineiston analysoinnista, eli tarinoiden juonen tulkinnasta ja analysoinnista temaattisen analyysin avulla, sekä kokonaisuuden luomisesta, eli integroidun oman tarinan luomisesta ja kontribuution osoittamisesta. Kuvio 6 kuvaa tämän tutkimuksen metodologista viitekehystä.



Kuvio 6. Metodologinen viitekehys (mukaillen Czarniawska 2004, 15; Eriksson & Kovalainen 2008, 219; Hopkinson & Hogg 2006, 170; Thompson 1997)

Metodologinen viitekehys ja narratiivinen tutkimusote tukevat aikaisempia tutkimusvalintoja, koska sekä maltillisessa konstruktivismissa (Järvensivu & Törnroos 2010) että narratiivisessa tutkimuksessa (Salmon & Riessman 2008, 80) tutkijalla on rooli tiedon luojana ja tulkitsijana. Narratiivinen tutkimusote antaa myös mahdollisuuden tulkita kuluttajien kertomuksia tarinoiksi, ja se avaa sitä kautta mahdollisuuden tulkita ja ymmärtää kuluttajien ajatuksia yksilöllisellä ja merkityksellisellä tavalla. Narratiivinen tutkimusote haastaa positivistisen näkemyksen maailmasta (Kastarinen 2017, 63), minkä takia se on luonnollinen jatkumo tutkimuksen tieteenfilosofille lähtökohdille.

### 3.2 Iittalan esittely

Iittala on skandinaavisen sisustus- ja kattaustuotteiden designbrändi (Fiskars 2017a). Iittala on perustettu vuonna 1881, jolloin Iittalan kylään eteläiseen Suomeen perustettiin lasitehdas (Fiskars Finland 2018e). Iittalan lasitehtaan perusti ruotsalaissyntyinen Peter Magnus Abrahamsson (Tasala 2006, 12). Iittalan menestyksen pohja luotiin jo 1930-luvulla, kun Iittalassa ymmärrettiin muotoilijoiden merkitys (Tasala 2006, 27). Varsinainen läpimurto tapahtui 1930- ja 1940-luvuilla, kun tunnetut muotoilijat ja suunnittelijat kuten Alvar Aalto ja Kaj Franck johtivat Iittala-tuotemerkin kehitystä (Fiskars Finland 2018e). Timo Sarpaneva suunnitteli Iittalalle punaisen i-merkin vuonna 1956 (Tasala 2006, 41). Tämä merkki on edelleen osa Iittalan logoa (ks. kuva 1) ja hyvin monille tuttu merkki.

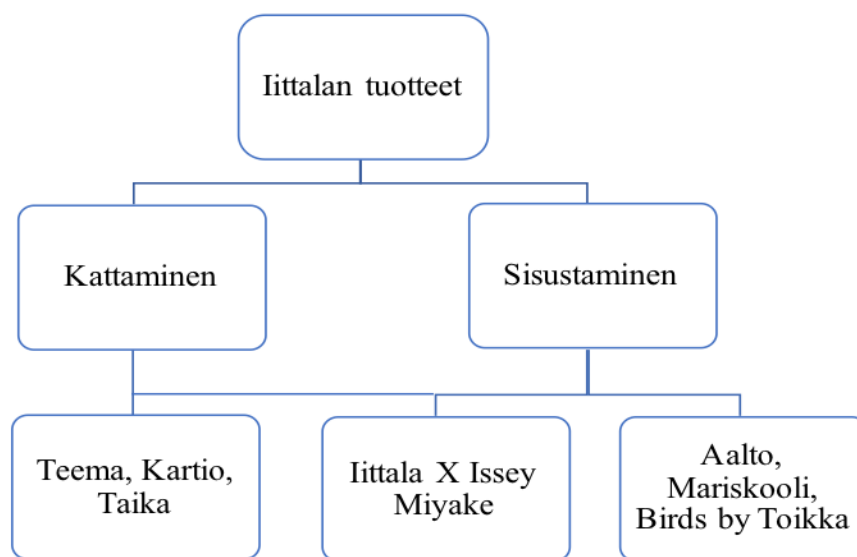


Kuva 1. Iittalan logo (Fiskars Finland 2018b. Iittala on Fiskars-konsernin rekisteröimä tavaramerkki)

Vuonna 2007 Iittalasta tuli osa Fiskarsia, kun Fiskars osti Iittalan (Fiskars 2017b). Fiskars jakaa liiketoimintansa kolmeen liiketoiminnalliseen alueeseen, joita ovat Living, Functional ja Outdoor (Fiskars 2016b, 1), ja Fiskarsin laajan brändivalikoiman kuusi pääbrändiä ovat Fiskars, Gerber, Iittala, Royal Copenhagen, Waterford ja Wedgwood (Fiskars 2017d). Iittala on osa Fiskarsin Living-tuoteryhmää, joka sisältää kattaus-, lahja- ja sisustustuotteita, yhdessä Royal Copenhagenin, Waterfordin ja Wedgwoodin kanssa (Fiskars 2016b, 1). Fiskarsin liikevaihto vuonna 2016 oli 1 204,6 miljoonaa euroa (Fiskars 2016a, 2) ja oikaistu liiketulos 93,8 miljoonaa euroa (Fiskars 2016b, 4). Fiskarsin vuosikertomuksen (2016b, 5–7) mukaan vuonna 2016 Living-liiketoiminnan liikevaihto koko Fiskarsin liikevaihdosta oli 49 prosenttia, eli 598 miljoonaa euroa. Iittala oli toiseksi myydyin yksittäinen brändi Fiskarsin jälkeen. Fiskars ilmoittaa kaikki lukunsa koko konsernin lukuina, minkä takia esimerkiksi Iittalan liikevaihtoa ei ole erikseen eritelty.

Fiskarsin verkkosivujen (Fiskars 2017d) mukaan Fiskarsin missiona on rakentaa ikonisten lifestyle-brändien perhettä. Fiskarsin tavoitteena on kehittää Fiskarsin brändejä kohti ikonista asemaa keskittymällä ydinliiketoimintojen kasvattamiseen painottamalla kuutta ydinbrändiään. Tämä perustuu ajatukseen siitä, että nämä kuusi brändiä ovat jo kansainvälisesti tunnettuja brändejä, ja niillä on voimaa vaikuttaa myös kulttuurin tasolla. Edistääkseen visiotaan ja missiotaan Fiskars on määrittänyt seuraavalle kolmelle vuodelle neljä strategista painopistealuetta, jotka ovat ydinliiketoiminnan kasvattaminen, yhtenäisen brändikokemuksen tarjoaminen kaikissa kanavissa, yhteisen globaalien osaamisen kehittäminen sekä innostavan työympäristön luominen (Fiskars 2017c).

Kuvio 7 kuvaa Iittalan tuotteiden jakoa. Iittalan tuotteet on jaettu kahteen eri kategoriaan, joita ovat kattaminen sekä sisustaminen (Fiskars Finland 2018b). Kattaminen sisältää joitain Iittalan tunnetuimpia brändejä, kuten esimerkiksi Teeman, Kartion, Taikan sekä Aino Aallon (Fiskars Finland 2018c). Sisustaminen pitää sisällään myös erittäin tunnettuja brändejä, kuten Aalto-maljakot, Mariskoolit, Birds by Toikan, Vitriinin, Kastehelmen sekä useita muita brändejä (Fiskars Finland 2018d). Tuotejako ei kuitenkaan ole aina näin yksiselitteinen, ja saman brändin tuotteita voi olla molemmissa tuoteryhmissä. Esimerkiksi Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe sisältää niin tekstiilejä, astioita kuin sisustusesineitä, ja näin ollen tuotteita on niin sisustamisen kuin kattamisen tuoteryhmistä (Fiskars Finland 2018f).



Kuvio 7. Iittalan tuotejako

Iittala valikoitui case-yritykseksi erityisesti sen suomalaisuuden, tunnettuuden sekä arvostuksen vuoksi. Iittalan lukuisien brändien määrä nostaa esille erilaisia mahdollisuuksia. Iittala on ikoninen suomalainen brändi, ja esimerkiksi Aalto-maljakko, viralliselta nimeltään Savoy-maljakko, on suosittu ja haluttu design-tuote monissa suomalaisissa kodeissa (Sarje 2006, 110). Iittalassa ovat työskennelleet tunnetut suomalaiset suunnittelijat ja taiteilijat, kuten Tapio Wirkkala ja Kaj Franck (Aav 2006, 123–129).

Fiskarsin pyrkimykset luoda kuudesta pääbrändistään ikonisia tekevät Iittalasta hedelmällisen case-yrityksen, koska Fiskars korostaa brändiensä tunnettuutta ja kulttuurista merkittävyyttä (Fiskars 2017d). Näin ollen myös Iittalan emoyhtiössä on tunnistettu Iittala-brändin kulttuurilliset mahdollisuudet, ja siitä pyritään tietoisesti rakentamaan ikonista brändiä, joka on kulttuurisesti merkittävä. Iittala on myös pärjännyt useana vuotena Markkinointi & Mainonta -lehden Arvostetuimmat brändit -selvityksissä. Vuonna 2017 Iittala oli selvityksen mukaan kymmenenneksi arvostetuin brändi (Markkinointi & Mainonta 2017), kun taas vuonna 2015 Iittala oli sijalla seitsemän (Kaislaniemi 2015). Tämä vahvistaa osaltaan Iittalan valintaa case-yritykseksi, koska Iittala on nähty arvostetuksi brändiksi.

### **3.3 Aineiston luominen**

Gummessonin (2005, 312) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston luominen on suositeltavampi termi kuin aineiston kerääminen, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija luo aineiston. Aineisto luodaan usein tutkijan ja tutkimuksen osallistujien välisessä vuorovaikutuksessa. Tämän tutkimuksen aineisto luotiin narratiivisen haastattelun avulla. Narratiivisessa tutkimusotteessa aineiston luomisessa keskeistä on tarinankerronnan yllyttäminen, tarinoiden kerääminen ja tekstuaalisen datan luominen (Czarniawska 2004, 15; Hopkinson & Hogg 2006, 170; Thompson 1997). Narratiivinen haastattelu voidaan määritellä tarinoiden tuottamisena, jossa tutkija on osana tutkimusprosessia (Elliott 2005; Eriksson & Kovalainen 2008, 216). Elliottin (2005, 154) mukaan tutkijan tulee olla tietoinen siitä, että kun tutkimuksen osallistajat välittävät hänelle tarinoita, osallistajat eivät vain raportoi kokemuksiaan, vaan he osallistuvat toimintaan, jonka pyrkimyksenä on myös tehdä selkoa kokemuksista. Selonteon yhteydessä narratiivit luodaan.

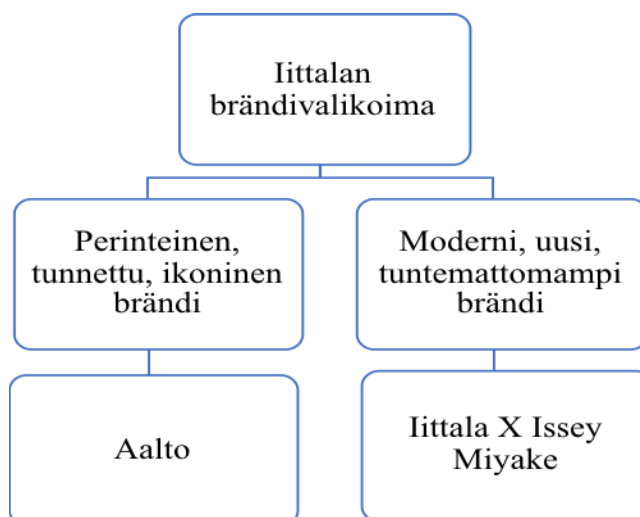
Tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa osallistujaa. Osallistujat valittiin harkinnanvaraisen näytteen perusteella, joka perustui siihen, että osallistujat olivat osa tutkijan verkostoja ja halukkaita keskustelemaan Iittalasta ja sen brändeistä tutkijan kanssa. Se että tutkija tunsi osallistujat ennestään, lisäsi tutkijan ja osallistujan välistä yhteisymmärrystä ja mahdollisti luonnollisen vuorovaikutuksen (Shankar, Elliott & Goulding 2001; Shankar, Elliott & Fitchett 2009). Osallistujien ikä vaihteli 21 ja 60 vuoden välillä, ja kaikki osallistujat olivat naisia. Osallistujien tausta oli vaihteleva esimerkiksi ammattien suhteen. Koska tutkimusta varten haluttiin luoda mahdollisimman rikas ja laaja aineisto, oli tärkeää, että osallistujat olivat eri-ikäisiä ja eri ammateissa. Taulukko 3 listaa tutkimuksen osallistujat. Kahdeksan osallistujaa katsottiin riittäväksi määräksi, koska se mahdollisti riittävän laajan aineiston kuitenkin vähentämättä yksittäisen osallistujan arvoa.

Taulukko 3. Tutkimuksen osallistujat

| <b>Nimi</b><br>(muutettu) | <b>Ikä</b> | <b>Ammatti</b>       |
|---------------------------|------------|----------------------|
| <b>Maria</b>              | 60         | terveydenhoitaja     |
| <b>Heidi</b>              | 53         | pankkivirkailija     |
| <b>Rebecca</b>            | 40         | korvausneuvoja       |
| <b>Iisa</b>               | 37         | opettaja             |
| <b>Emma</b>               | 35         | hr-asiantuntija      |
| <b>Anna</b>               | 26         | freelance-toimittaja |
| <b>Sofia</b>              | 24         | opiskelija           |
| <b>Pipsa</b>              | 21         | myyjä                |

Osallistujille kerrottiin ennen haastatteluita, että haastattelun tavoitteena on keskustella Iittalasta ja siihen liittyvistä brändeistä. Osallistujilta ei vaadittu enakkoon minkäänlaista valmistautumista. Tällä varmistettiin se, että narratiivit syntyivät luonnollisesti. Haastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuussa 2018. Haastattelut toteutettiin joko osallistujan kotona tai rauhallisessa kahvilassa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti.

Haastatteluissa keskusteltiin Iittalasta sekä Iittalan kahdesta eri brändistä: Aaltomallajakosta sekä Iittala X Issey Miyake -tuoteperheestä. Kyseiset brändit valikoituvat tutkimuksen kohteeksi sen takia, koska kyseessä on kaksi hyvin erilaista brändiä. Toinen brändi on tunnettu ja ikoninen brändi, jolla on pitkä historia, kun taas toinen on moderni ja uusi brändi, jota kuluttajat eivät juurikaan tunne. Kuvio 8 kuvaa valittuja brändejä ja valintakriteerejä.



Kuvio 8. Iittalan valitut brändit

Haastatteluissa noudatettiin haastattelurungon luomaa viitekehystä (liite 1), mutta haastatteluiden rakenne ja sisältö mukautuivat osallistujan ja osallistujan kertoman mukaan, eli haastattelut olivat keskustelumutoisia. Keskustelun lisäksi osallistujille esiteltiin Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe, koska kyseessä on uusi ja tuntematon brändilajennus. Ilman minkäänlaista käsitystä sen tuotteista, keskustelut eivät olisi olleet niin hedelmällisiä. Tuoteperheen esittely tapahtui sen jälkeen, kun tutkija oli ensin kysynyt osallistujilta, onko tuoteperhe tuttu ja mitä tuoteperheestä tulee mieleen ensikuulemalta. Tämän jälkeen tutkija esitteli Iittala X Issey Miyake -tuoteperheen tuotesivuston (Fiskars Finland 2018f) tabletin avulla, ja osallistujat saivat tutustua siihen rauhassa ja omaan tahtiin. Liitteessä 2 on kuvia tuotesivustolta. Tämän jälkeen tutkija ja osallistuja keskustelivat myös uudesta tuoteperheestä.

Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 216) mukaan narratiivinen haastattelu eroaa muista haastattelumetodeista siinä, että se sallii osallistujien kertoa tarinan omin sanoin ja omasta näkökulmastaan ilman tiukan haastattelurungon mukanaan tuomaa selkeää rakennetta.

Narratiivinen haastattelu voi olla myös keskustelumuotoinen, jolloin myös tutkija kertoo oman tarinansa. Keskustelumuotoinen haastattelu mahdollisti luonnollisen vuorovaikutuksen tutkijan ja osallistujan välillä. Tämä osaltaan kannusti osallistujia tarinankerrontaan.

### **3.4 Aineiston analysointi**

Aineiston analysointi alkaa jo aineiston luomisvaiheessa. Esimerkiksi litterointi on osa aineiston analysointia, koska litteroidessa tehdään erilaisia valintoja muun muassa siitä litteroidaanko sanatarkasti ja miten litterointi ylipäättään toteutetaan (Riessman 2008). Kaikki narratiivit tuotetaan pohjimmiltaan yhdessä tutkijan ja haastateltavan vuorovaikutuksessa, mikä liittyy muun muassa siihen, miten haastateltava ilmaisee asiat tutkijalle, ja miten tutkija ymmärtää ne (Salmon & Riessman 2008, 80). Myös tämän takia tulee ymmärtää, että aineiston analysointia ei voi täysin erottaa aineiston luomisesta.

Narratiivien analysoinnissa ja tulkinnassa käytetään usein temaattista analyysia (ks. esim Riessman 1993). Tässä tutkimuksessa käytettiin Erikssonin & Kovalaisen (2008, 219) esittelemää merkitysten analyysia, joka keskittyy merkityksen ja sisällön tulkintaan ja analyysiin. Se keskittyy siihen, mitä kerrotaan, eikä ota esimerkiksi kantaa kielellisiin rakenteisiin. Tässä analyysikeinossa teema voidaan määritellä konseptina, ideana, trendinä tai eroavaisuutena, joka nousee esiin empiirisestä datasta. Temaattinen analyysi voidaan toteuttaa siten, että voidaan tutkia mitä tahansa empiirisen datan teemoja, jonka jälkeen kehitetään juoni, jonka avulla teemat voidaan integroida ja muuttaa merkityksellisiksi tarinoiksi. Narratiivit ovat tällöin tutkijan muodostamia ja niiden muodostaminen on keskeinen osa analyysia. Tämä tukee myös Thompsonin (1997) esittelemää mallia narratiivien tulkintaan, jossa kuluttajien haastattelut tulkitaan kulutustarinoiksi, tarinoiden juonet analysoidaan ja niistä luodaan integroitu tulkinta.

Osallistujien litteroituja narratiiveja lähestyttiin siten, että ne luettiin läpi useaan kertaan. Aluksi narratiiveista pyrittiin löytämään luontevasti esiin nousevia teemoja. Tämän jälkeen luotiin narratiivien juoni, jota analysoitiin ja arvioitiin sen luontevuus ja sopivuus. Teemat integroitiin osaksi tarinan juonta merkityksellisellä tavalla. Tarinoista etsittiin myös eroja ja yhteneväisyyksiä, joita vertailtiin. Näin tarinoista ja niiden juonesta löydettiin erilaisia pääteemoja, jotka voitiin jakaa erilaisiin alateemoihin. Narratiiveista

nousseita teemoja verrattiin teoreettisen viitekehyksen teemoihin, jolloin niissä havaittiin yhtenäisyyksiä ja eroja. Tämän perusteella teoreettisen viitekehyksen teemat voitiin luontevasti yhdistää narratiivien teemoihin, ja näin luoda parempi kokonaiskäsitys ja varmistaa teoreettisen viitekehyksen ja empirian vuorovaikutus.

Aineistoa analysoidessa tulee ottaa huomioon myös tutkijan rooli. Tutkijalla on oma henkilökohtainen merkityksenä esimerkiksi haastattelutilanteissa (Salmon & Riessman 2008, 80) ja tutkijan rooli määrittää sen, miten hän aineistoa analysoi. Maltillisessa konstruktivismissa tutkija on osana tiedon luomisen prosessia, ja tutkija on subjektiivinen tekijä (Järvensivu & Törnroos 2010), jonka oletukset ja oma subjektiivinen käsitys vaikuttavat aineiston analysoimiseen. Tutkijan tulee olla reflektiivinen, eli analyttisesti reflektoida tutkimuksen luonnetta sekä tutkijan roolia empiirisen työn tekemisessä ja analysoinnissa (Elliott 2005, 153–154).

Aineiston analyysissa pyrittiin hermeneuttisuuteen. Gummesson (2005, 314–315) laajensi hermeneuttisen ympyrän käsitteen hermeneuttiseksi kierteeksi, joka tuo enemmän syvyyttä, vuorovaikutusta ja tasoja aineiston analysoimiseen. Hermeneuttinen kierre mahdollistaa sen, että voidaan siirtyä tasolta toiselle ja liikkua esimerkiksi aineiston ja teorian välillä, jolloin voidaan saavuttaa syvällisempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Hermeneuttisessa kierteessä aineistoa tulkitaan uudelleen ja uudelleen jatkuvassa prosessissa ja pyritään saavuttamaan vuorovaikutus sen välillä mitä jo tiedetään ja mitä juuri opittiin. Hermeneuttinen kierre mahdollistaa vuorovaikutuksen myös abstraktin ja konkreettisen tason välillä. Tämä on tärkeää sen takia, koska osille voidaan antaa merkitys vain silloin, jos ne voidaan asettaa kontekstiin.

Syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi osallistujien narratiivit luettiin ja analysoitiin useita kertoja. Analyysin tuloksia vertailtiin niin keskenään kuin teoreettisen viitekehyksen kanssa. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että tutkittavasta aiheesta saadaan syvälinen ja kattava ymmärrys. Hermeneuttisella kierteellä ei kuitenkaan ole lainkaan loppua, mikä mahdollistaa sen, että tutkija voi syventää ymmärrystään ja parantaa teoriaa jatkuvasti (Gummesson 2005, 321). Toisaalta tämä tarkoittaa myös sitä, että aineistoa voidaan jatkuvasti analysoida enemmän ja syvällisemmin, eikä sillä ole varsinaista loppupistettä. Tämän takia analyysia ei voida koskaan saada täysin valmiiksi.



## 4 IITTALAN BRÄNDIEN MONIPUOLISET AUTENTTISUUDEN TEEMAT

### 4.1 Kuluttajien narratiivit

Tarinoiden kertominen on yleinen kommunikaation keino, ja tarinoita kerrotaan esimerkiksi annettaessa tulkintoja eri asioista (Czarniawska 2004, 10). Narratiivien avulla voidaan välittää kertojan haluamia merkityksiä kuulijalle (Riessman 2008). Tämän tutkimuksen aineisto koostui kahdeksasta eri narratiivista, jotka kertoivat tarinan kuluttajan käsityksistä ja kokemuksista tuttuun brändiin ja lähes tuntemattomaan brändilaaennukseen liittyen. Kaikilla narratiiveilla oli alku, keskikohta, käännekohta ja loppu. Alku kertoi siitä, millaisia käsityksiä osallistujilla oli Iittalan brändistä ylipäätään. Kaikki osallistujat tunsivat Iittalan brändin ja omistivat joitain Iittalan tuotteita, toiset useampia kuin toiset. Esimerkiksi Rebecca ja Emma kertoivat, mitä tuotteita omistavat.

*Teema-astioita ja sitten muutaman Aalto-maljakon. -- Niitä jotain koristejuttuja tai jotain tämmösiä. Ja viinilaseja. Aika paljonkin kyllä kaikkea. (Rebecca)*

*Paljon erilaisia Iittalan lautasia ja mukeja, viinilaseja, Aalto-maljakoita, kynttilälyhtyjä... Oiskohan siinä nyt varmaan ne mitä tulee mieleen. (Emma)*

Narratiivin keskikohta kertoi tunnetusta ja pitkäikäisestä brändistä eli Aalto-maljakosta. Neljä osallistujaa omisti tällä hetkellä vähintään yhden ison Aalto-maljakon ja yksi osallistuja oli omistanut sellaisen aiemmin. Kolme osallistujaa omisti muita Aalto-tuoteperheen tuotteita, kuten tuikkutelineitä tai tarjoiluastioita. Vain yksi osallistuja ei omistanut ainakaan tietääkseen yhtään Aalto-tuoteperheen tuotetta.

Narratiivin käännekohtana toimi Iittalan uuden tuoteperheen Iittala X Issey Miyaken esittely. Ainoastaan yksi osallistujista, Iisa, oli kuullut kyseisestä tuoteperheestä aiemmin mutta ei tuntenut sitä sen tarkemmin. Iisa sanoi, että ”olen kuullut, että on jotain yhteistyötä, mutta siihen jää mun tiedot”. Kaikille muille osallistujille tuoteperhe oli täysin tuntematon. Esimerkiksi Anna kertoi, että uusi tuoteperhe ”ei kyllä kuulosta tutulta”. Kukaan osallistujista ei omistanut Iittala X Issey Miyaken tuotteita.

Narratiivien loppu kertoi kuluttajien kokemuksista brändilaaajennukseen liittyen. Kokemukset vaihtelivat positiivisesta kokemuksesta aina pettymykseen saakka. Elliottin (2005, 4) mukaan narratiivien kolme tärkeintä ominaisuutta ovat kronologisuus, eli tapahtumien sarjan esittäminen, merkityksellisyys ja sosiaalisuus, eli narratiivit tuotetaan tietylle yleisölle. Tämän tutkimuksen narratiivit olivat kronologisia, kuten juuri esitettiin, merkityksellisiä ja sosiaalisia, eli luotu tutkijaa varten. Näin ollen tutkimuksen narratiivit täyttävät Elliottin (2005, 4) narratiivin tärkeimmät ominaisuudet.

## 4.2 Emobrändin autenttisuuden teemat

Emobrändin autenttisuus koostui kuluttajien kertomuksissa emobrändin historiasta, emobrändiin liitettävistä arvoista sekä emobrändin ytimeistä. Emobrändillä tarkoitetaan tässä yhteydessä Aalto-maljakkoa, mutta emobrändin käsitteestä ei voida irrottaa koko brändin, eli Iittalan, mukanaan tuomia merkityksiä ja kokemuksia, koska kuluttajien kertomuksissa Iittala ja Aalto-maljakko kietoutuivat monilta osin yhteen.

### 4.2.1 Emobrändin historia

Iittalalla on pitkä historia, joka alkaa jo vuodesta 1881, jolloin Iittalan lasitehdas perustettiin Iittalan kylään (Fiskars Finland 2018e). Myös Aalto-maljakon historia on jo yli 80 vuotta pitkä, koska Alvar Aalto suunnitteli Aalto-maljakon vuonna 1936 (Fiskars Finland 2018a). Tämän takia on luonnollista, että Iittalan ja Aalto-maljakon historia nousi esiin kuluttajien narratiiveissa. Hakalan ym. (2011) mukaan brändin historia on osa brändin perintöä ja siten rakentaa kokemusta brändin autenttisuudesta (Fritz ym. 2017). Brändiperintö pitää sisällään sosiaalisesti tärkeitä arvoja, jotka se tuo menneisyydestä nykyisyyteen ja tulevaisuuteen (Wiedmann ym. 2011). Historian teema muodostui kahden alateeman kautta, jotka olivat *ikonisuus* ja *henkilökohtaiset muistot*.

*Ikonisuus*. Brändit, jotka ovat kulttuurisesti symbolisia, voidaan nähdä ikonisina brändeinä (Torelli & Ahluwalia 2012). Narratiiveissa ikonisuus nousi esille tuttuuden ja perinteisyyden sekä suomalaisuuden ja suomalaisen kulttuurin avulla.

Sekä Iittala että Aalto-maljakko olivat kaikille osallistujille hyvin tuttuja brändejä. Iittalasta tuli kaikille osallistujille ensimmäisenä mieleen erilaiset lasit tai astiat.

Osallistujat osasivat spontaanisti nimetä useampia Iittalan tuoteperheitä, kuten Teeman. Jokainen osallistuja myös omisti joitain Iittalan tuotteita, pääasiassa erilaisia astioita ja sisustusesineitä. Kaikki osallistujat kertoivat myös, että Aalto-maljakko on heille hyvin tuttu esine ja brändi, ja usein Aalto-maljakko tuli spontaanisti esiin keskusteltaessa Iittalasta. Iisa kertoi, että hänelle Iittala on tuttu brändi, josta tulevat astiat ensimmäisenä mieleen. Myös Sofia yhdisti Iittalan astiastoihin sekä Aalto-maljakkoon.

*No, kyllä se on niin tuttu merkki jotenkin. Mitä nyt tulee kaikkea erilaisia Iittalan astioita ensimmäisenä mieleen. Varmaan just kaikki perinteiset Teemat ja Kastehelmet ja tällaset. (Iisa)*

*No, Teema-astiasto, jonka olen saanut yo-lahjaksi ja sit just varmaan Aalto-malja ja siitä hommasta erilaiset, mitä näitä nyt on, mitä itelläkin on näitä tuikkukippoja. Ja suositut astiastot. Ja laatu. (Sofia)*

Aalto-maljakko koettiin alkuperäisenä ja perinteikkyyttä vaalivana. Kun Rebecalta kysyttiin, millainen maljakko hänellä tulee ensimmäisenä mieleen, hän vastasi, että ”no just semmonen iso, varmaan semmonen originelli, mikä on ollut silloin alun perin”. Iisalla Aalto-maljakosta tuli mieleen perinteikkyyys, ja hän kuvasi Aalto-maljakkoa perinteiseksi suomalaisuuden symboliksi.

*Just tällanen perinteikkyyys, perinteinen suomalaisuuden symboli ehkä tai vähän yks tällanen juttu, mikä tosi monissa kodeissa on. (Iisa)*

Nostalgisten seikkojen esiin nostaminen herättää miellelyhtymiä jatkuvuudesta, luonnollisuudesta ja ainutlaatuisuudesta, jolloin brändi voidaan kokea autenttisena (Fritz ym. 2017, 332). Kun Aalto-maljakko koetaan tuttuna ja perinteisenä, se voi herättää kuluttajissa nostalgisia miellelyhtymiä.

Niin Iittala kuin Aalto-maljakko liitettiin hyvin vahvasti suomalaiseen kulttuuriin ja suomalaiseen historiaan. Erityisesti Maria muisteli kertomuksessaan Iittalan historiaa ja Iittalan tunnettuja suunnittelijoita, kuten Timo Sarpanevaa. Iittalan historia kietoutui Marian narratiivissa nimenomaan lasiin.

*Ja eiks niillä oo jotain taidelasiakin? Ja sitten niillä on kaikenlaisia erikoisiakin lasihommia. Ja sitten silloin joskus, kun ite ollut nuori, niin ne on aika paksua lasia ollu sitten. -- Ja onhan esimerkiksi joku, niillä on ollu näitä suunnittelijoita,*

*sitten joku Timo Sarpaneva. Näitä niin sanottuja suuria suunnittelijoita, että sehän on ihan yks silloin viime vuosituhanella ollu yksi suurimmista (Maria)*

Aalto-maljakosta tuli myös mieleen Alvar Aalto. Alvar Aalto on eräs tunnetuimmista suomalaisista arkkitehteistä ja muotoilijoista (Alvar Aalto -säätio 2017). Kysyttäessä Emmalta, mitä Aalto-maljakosta tulee ylipäätään mieleen, Emma sanoi: ”No, Alvar Aalto.”. Myös Pipsa yhdisti Aalto-maljakon nimenomaan suunnittelijaansa ja nosti esille Alvar Aallon tunnettuuden ja aseman suomalaisessa historiassa.

*No ehkä vaan se tietysti, Aalto-maljakko se on niinku Alvar Aallon tekemä. Onhan se Suomen, niinku semmosin ehkä kuuluisin tai voisin kuvitella, että semmosekkaan, ketkä ei kauheen paljon tiedä mistään eri suunnittelijoista tai tämmösistä, niin kaikki varmaan edes jollain tasolla on kuullut joskus nimen Alvar Aalto. (Pipsa)*

Sofialla Aalto-maljakko yhdistyi suunnittelijansa lisäksi Suomi-neidon käsitteeseen. Hänelle Aalto-maljakko liittyi erittäin vahvasti nimenomaan käsitykseen perisuomalaisuudesta ja perinteisistä suomalaisuuden symboleista.

*Ehkä tähän vois liittyä semmonen, no en tiedä tavallaan Aallosta tulee mieleen ehkä mieleen Alvar Aalto, ja tän takia mulle tulee ehkä mieleen suomalainen joku jossain vähän kauempana historiassa elänyt mieshenkilö. Joku semmonen oikein perisuomalainen. Ehkä periaatteessa se ekana johtuen Alvar Aallosta, mut sit toisaalta, koska suomalaisuuteen liittyy niin vahvasti joku tämmönen Suomi-neidon käsite, niin toisaalta vois tulla myös joku semmonen, no miltä Suomi-neito nyt näyttää, semmonen eloveena. (Sofia)*

Kulttuuri voidaan nähdä myös brändiautenttisuuden osatekijänä brändin perinnön ja historian sekä tietyn maan tai kulttuurin kulttuurisen perinnön kautta. Kulttuuri voi olla merkitsevä elementti autenttisuuden kokemuksen kannalta, koska brändin perintö pitää asettaa kulttuurin perinnön kontekstiin (Banerjee 2008). Kokemukset suomalaisesta kulttuurista ja kulttuuriperinnöstä voivat tehdä Iitalasta ja Aalto-maljakosta autenttisen brändin, jos ne yhdistyvät kulttuurin perinnön kontekstiin. Ikonisuus liittyy nimenomaan siihen, että brändi on kulttuurisesti symbolinen ja merkittävä (ks. esim. Torelli & Ahluwalia 2012).

*Henkilökohtaisuus.* Henkilökohtaisuus syntyi kertomuksissa omien henkilökohtaisten muistojen ja henkilökohtaisen suhteen kautta. Marialla henkilökohtaisuus näkyi hänen

kertoessaan pitkäaikaisesta Pioni-sarjan keräämisestä. Hän on kerännyt nuoruudessaan kyseistä sarjaa ja saanut sitä myös myöhemmin lahjaksi. Hänelle on syntynyt pitkäaikainen, henkilökohtainen suhde ja historia Iittalan brändiin sen kautta.

*No laseja, eiks Pionikin oo? Joo, se on semmonen, mitä mä oon joskus nuoruudessa keränny ja sit on häälahjaksi saatu paljon sitä ja sitten on kyllä vanhemmitenkin. (Maria)*

Heidillä on pitkäaikainen henkilökohtainen historia Aalto-maljakon kanssa. Hän on saanut oman Aalto-maljakkonsa lähes 34 vuotta sitten, ja hän pitää sitä edelleen arvokkaana ja varjeltavana esineenä, jolla on hänelle tunnearvoa.

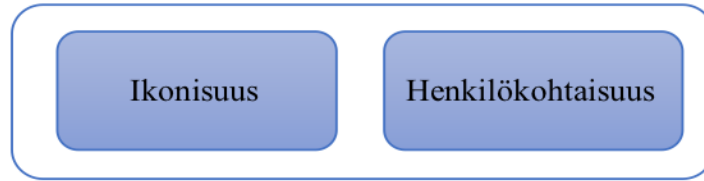
*Täällä on kaiverrus. Mä oon saanut tän sillon kun... Mä oon tän sukulaisilta saanut. Mitä mä oon ollut -84? Mä rupesin miettiin, että mä oon saanut sen ylppäri lahjaksi, mut en, se on 20-vuotislahjaksi. (Heidi)*

Aalto-maljakko yhdistyi myös lapsuuden muistoihin ja lapsuudenkotiin. Aalto-maljakko oli jäänyt niin Pipsan kuin Iisan mieleen lapsuudesta. Narratiiveissa lapsuuden muistot Aalto-maljakosta olivat pitkälti muistoja siitä, kuinka erikoiselta tai jopa rumalta Aalto-maljakko näytti lapsen silmin. Sinällään negatiivisen miellelyhtymän lisäksi lapsuudenkotiin kuitenkin yhdistyi nostalgia, ja lapsuuden muistoa muisteltiin nauraen ja ihmetellen niin Pipsan kuin Iisan kertomuksessa. Nostalgian kokemus voi johtaa vahvempaan kiintymykseen brändiä kohtaan (Merchant & Rose 2013).

*Kun meillä oli niitä kotona, äitin omia, niin mä aina sillon pienempänäkin mietin, kun sinne laitettiin jotain kukkia tai jotain muuta, se näytti mun mielestä tosi tyhmältä, kun se oli aina tosi vajaa. (Pipsa)*

*Ja just lapsuudesta muistan, kotona oli kans, meillä oli kyllä sellanen ruman värinen. Siitä voi olla, että juontuu tämä mun lapsuuden vastenmielisyys, kun se oli sellanen niinku oranssinruskea, tai sellanen kummallinen väri. Mun mielestä se on kauhee. (Iisa)*

Henkilökohtaiset muistot voivat lisätä kokemusta autenttisuudesta, koska niiden voidaan ajatella edustavan jatkuvuutta. Brändin perintö syntyy osaltaan brändin historian ja jatkuvuuden kautta (Hakala ym. 2011). Brändiperintö nostaa esiin positiivisia tunteita ja lisää kiintymystä, luottamusta ja sitoutumista brändiin (Rose ym. 2016). Kuvio 9 kuvaa emobrändin historian alateemoja.



Kuvio 9. Emobrändin historian teemat

Ikonisuus syntyi narratiiveissa emobrändin tuttuudesta, alkuperäisyydestä ja liitoksesta suomalaiseen kulttuuriin. Henkilökohtaisuus sen sijaan kumpuaa nimenomaan osallistujien henkilökohtaisista muistoista ja siteestä emobrändiin.

#### 4.2.2 Emobrändiin liitettävät arvot

Arvojen merkitys on suuri, ja ne ohjaavat ihmisten toimintaa. Erilaisia arvoja ovat muun muassa perhe, vastuullisuus ja luonto. On tärkeää tunnistaa, millaisia arvoja kuluttajat liittivät emobrändiin. Kuluttajat liittivät narratiiveissaan emobrändiin *suomalaisuuden, perinteikkyyden, kauneuden arvostamisen ja käytännöllisyyden arvostamisen*.

*Suomalaisuus.* Niin Iittala kuin Aalto-maljakko yhdistettiin kaikkien osallistujien osalta vahvasti suomalaisuuteen ja sen eri ilmentymiin. Kysyttäessä mitä Aalto-maljakosta tulee mieleen, useampi osallistuja mainitsi suomalaisuuden. Suomalainen kulttuuri oli myös osatekijänä ikonisuuden rakentumisessa, mutta tässä yhteydessä suomalaisuudella tarkoitettiin nimenomaan nykyaikaan liittyvää suomalaisuutta ja sen eri osa-alueita ilman varsinaista linkkiä esimerkiksi Iittalan tai Aalto-maljakon historiaan.

Pipsa yhdisti Aalto-maljakon nimenomaan suomalaisuuteen ja suomalaiseen identiteettiin. Pipsan narratiivista välittyi käsitys, että hän on ylpeä siitä, että Aalto-maljakko on suomalainen tuote. Erityisesti suomalaisuus korostui hänestä silloin, jos Aalto-maljakko esiintyi muussa kuin suomalaisessa kontekstissa.

*Niin ohan se silleen sen niinkun sinänsä suomalaisuuden ja sen oman suomalaisen identiteetinkin kannalta iso asia. Jos vaikka jossain ulkomaillakin on, jossain amerikkalaisessa leffassa näkee just jonkun Aalto-maljakon, niin se on silleen ”torille!”. (Pipsa)*

Suomalaisuus näkyi narratiiveissa myös kuvauksena suomalaisesta luonnosta. Aalto-maljakon muotoilu ja Aalto-maljakko ylipäättään toivat mieleen niin Suomen kesän kuin luonnon monimuotoisuuden. Marian ja Rebecan kertomuksissa Aalto-maljakko liittyi vahvasti suomalaiseen luontoon.

*Aallot. Järvi. Kesä. Aallot ja Suomen kesä. (Maria)*

*Semmonen ehkä, se on kuitenkin semmonen aaltoileva, nii ehkä semmosta monimuotoisuutta, että on vaikka metsät ja järvet ja jotkut semmoset. (Rebecca)*

Marialla Aalto-maljakko yhdistyi suomalaisen luonnon lisäksi myös isänmaallisuuteen. Hänen kertomuksestaan välittyi se, että hän näki Aalto-maljakon isänmaallisena tuotteena, joka kuvaa omalla tavallaan Suomea.

*Se tuotehan, siinä on tämmönen aika isänmaallinen sävy. Sillä tavalla siihen Aalto-maljakkoon liittyy, se kuvaa jotenkin Suomea. (Maria)*

Aalto-maljakko liittyi vahvasti suomalaiseen designiin ja suomalaiseen kotiin. Aalto-maljakkoa kuvailtiin design-tuotteeksi, joka löytyy monesta suomalaisesta kodista. Kyseessä on kuitenkin helposti lähestyttävä design-tuote eikä niinkään varsinainen luksusesine. Rebecca kuvasi Aalto-maljakkoa suomalaiseksi perus-designiksi, kun taas Sofia yhdisti Aalto-maljakon nimenomaan tyylikkääseen suomalaiseen kotiin.

*Suomalaisuus. Jotenkin se on aika, varmaan aika monesta kodista löytyy. Semmosta ehkä perus-designia, suomalaista. (Rebecca)*

*Semmonen kun kuvittelen tyylikkään suomalaisen kodin, niin näkisin, että siellä voisi olla semmonen Aalto-maljakko koristamassa pöytää. (Sofia)*

Suomalaisuus ja siihen liitettävät asiat, kuten suomalainen luonto ja koti, voidaan nähdä aineettomina arvoina. Aineettomat arvot ovat kaupallistumisen vastakohta, ja kaupallistumisen vastustaminen ja ei-kaupalliset elementit voidaan nähdä signaaleina autenttisuudesta ja yrityksen arvoista (Kozinets 2002, 26). Suhde paikkaan voi myös rakentaa kuluttajien kokemusta autenttisuudesta (Beverland 2006). Aalto-maljakko liitettiin narratiiveissa Suomeen, minkä takia sen suomalaisuutta korostavat elementit voivat vahvistaa käsitystä autenttisuudesta. Lisäksi brändin oikeellisuus, eli sosiaalinen

sopivuus, on sidonnaista ympäristöön ja yhteisöön (Kates 2004), minkä takia suomalaisessa ympäristössä suomalaiset arvot voidaan kokea helpommin oikeellisiksi.

*Perinteikkyyys.* Perinteikkyyys nousi kuluttajien narratiiveissa esille monella eri tavalla, esimerkiksi siinä, että Aalto-maljakko koettiin lahjana, ja se yhdistettiin tärkeisiin merkkipaaluihin. Lisäksi Aalto-maljakko herätti miellelyhtymiä perheestä ja kypsyydestä.

Lahjat ja tärkeät merkkipaalut nousivat esille useammassa kertomuksessa. Kaikki osallistujat, joilla oli Aalto-maljakko, olivat saaneet sen lahjaksi, eikä kukaan osallistujista ollut ostanut Aalto-maljakkoa itse. Aalto-maljakko oli saatu muun muassa hääpäivälahjaksi, valmistujaislahjaksi ja läksiäislahjaksi. Aalto-maljakko yhdistyi osallistujien narratiiveissa moniin suuriin merkkipaaluihin. Maria ja Rebecca olivat saaneet useampia Aalto-maljakoita lahjaksi.

*Toinen me ollaan saatu mun vanhemmilta joksikin hääpäivälahjaksi, sillon ollaan oltu jo pidemmän aikaa yhdessä. Ja toinen semmonen, että puoliso on saanut jostakin, kun se on ollu kauan eräässä paikassa töissä ja jäänyt sieltä pois, nii se on saanu sen sitten. (Maria)*

*Mä olen sen Aalto-maljakon, ison, saanut varmaan valmistujaislahjaksi. Oisinko ammattikorkeakoulusta valmistunut, niin kaverit osti sen. Niitä oli monta niitä kavereita. Ja sitten jotain niitä pienempiä semmosia, toinen on semmonen, mitähän se ois, viis, kymmenen senttiä korkea semmonen pieni. Sen on varmaan jostain aikasemmasta työpaikasta saanut. Sit on semmonen matala, se on kans lahjaksi saanut työpaikasta. (Rebecca)*

Omien kokemusten lisäksi Aalto-maljakko yhdistettiin lahjojen antamiseen ja suuriin merkkipaaluihin myös abstraktimmalla tasolla. Aalto-maljakkoa kuvailtiin nimenomaan perinteisenä suomalaisena lahjana, joka annetaan esimerkiksi häälahjaksi tai muuksi arvokkaammaksi lahjaksi. Pipsa kertoi, että ”mä en tiedä varmaan yhtäkään ihmistä, joka ois ostanut itelleen Aalto-maljakon”. Sofia ja Emma yhdistivät Aalto-maljakon suuriin merkkipaaluihin, kuten häihin.

*Ja ehkä siihen mä linkitän just aika helposti sen, että se on semmonen hyvin perinteinen suomalainen lahja, joka annetaan. Tulee ehkä ekana mieleen just joku häälahja tai yo-lahja (Sofia)*

*No, ehkä siitä isosta Aalto-maljakosta tulee mieleen, että se voi aika usein olla häälahja. (Emma)*



Aalto-maljakko yhdistettiin kertomuksissa myös aikuisuuteen ja kypsyyteen. Iisalla käsitys Aalto-maljakosta oli muuttunut lapsuudesta selkeästi positiivisempaan ja nuorekkaampaan suuntaan, ja hän mietti, voiko se johtua siitä, että hän on itse vanhentunut. Sofia sen sijaan kuvaili Aalto-maljakkoa lahjaksi, johon liittyy aikuisuus ja kypsyyys.

*Joskus lapsena mä aattelin, että se on vähän semmonen mummomainen, mutta tosiaan nyt se on jotenkin vähän mun silmissä nuorentunut. En sit tiedä johtuuko se siitä, että ite on vanhentunut. (Iisa)*

*Ei nyt ehkä kukaan anna synttärilahjaksi Aalto-maljaa mut just joku, voisin kuvitella, että ehkä vähän kypsemmän, en niinku ostais kymmenvuotislahjaksi kenellekään Aalto-malja, et ehkä siihen liittyy myös toisaalta tämmönen niinku ehkä kypsyyys, aikuisuus. (Sofia)*

Sofia ja Pipsa yhdistivät Aalto-maljakon kertomuksissaan perheeseen ja kotiin. Sofia kertoi, että hänen lapsuudenkodissaan on aina ollut Aalto-maljakko, ja hän koki sen olennaiseksi osaksi suomalaista kotia. Pipsalla taas tuli Aalto-maljakosta mieleen perhe nimenomaan sen takia, koska hän yhdisti lahjat perheeseen.

*Ja sitten tota, no ehkä just se, että on meillä kotonakin aina semmonen ollut ja tuntuu et se on aika semmonen niinku olennainen osa ehkä semmosta suomalaista kotia. (Sofia)*

*Sit justiin se, kun kaikki sai niitä aina lahjoiksi, niin nimenomaan just ehkä sen takia tulee mieleen niinku perhe. (Pipsa)*

Perinteikkyyteen liittyvät arvot, kuten suomalaisuus, merkkipaalu ja koti, ovat kaikki hyvin pitkälti aineettomia arvoja, joiden tavoitteena ei ole kaupallisten motiivien saavuttaminen. Brändin kaupallistaminen voi vähentää kuluttajan kokemusta brändin autenttisuudesta (Fritz ym. 2017), ja aineettomien arvojen korostaminen voi tehdä brändistä autenttisemman kuluttajien silmissä.

*Kauneuden arvostaminen.* Aalto-maljakkoon yhdistettiin kertomuksissa visuaalisuus ja estetiikka. Useampi osallistuja kuvaili Aalto-maljakon muotoilua kauniiksi ja kiinnitti huomioita Aalto-maljakon ulkonäköön. Heidi kiinnitti huomioita Aalto-maljakon kauniiseen muotoiluun.

*No sanotaan se, että kaunis muotoilu. Eli tämmönen niinku pehmeet muodot, tavallaan semmonen pehmeys. (Heidi)*

Kauneuden käsitys syntyy jokaisen henkilökohtaisten mieltymysten kautta. Pipsa kuvaili Aalto-maljakkoa kauniiksi, koska se on muodoltaan yksinkertainen mutta kuitenkin erilainen. Oman kuvauksensa mukaan Pipsa pitää yksinkertaisesta muotoilusta, minkä takia hän koki Aalto-maljakon kauniiksi esineeksi.

*Mun mielestä se on tosi hieno ja mä tykkään niistä, kun niistähän on niitä pienempiä versioita ja niitä tuikkukippoja ja muita, niin mun mielestä se on tosi kaunis, kun se on niin yksinkertainen mut silti niinku erilainen. (Pipsa)*

Beverlandin ja Farrellyn (2010) mukaan kuluttajalla voi olla erilaisia tavoitteita autenttisuuden tavoittelun taustalla. Yksi tavoitteista on kontrolli, joka voi syntyä esimerkiksi positiivisesta kokemuksesta itsensä kehittämisestä. Tavoittelemalla itselle henkilökohtaisesti visuaalisesti kaunista esinettä kuluttaja voi tavoitella positiivista kokemusta itsensä kehittämisestä tai ilmaisusta.

*Käytännöllisyyden arvostaminen.* Osa osallistujista korosti Aalto-maljakon käyttötarkoitusta ja käytännöllisyyden puutetta. Esimerkiksi Emmalle ja Annalle Aalto-maljakko näkyi epäkäytännöllisenä, ja sen takia kumpikaan heistä ei välttämättä ostaisi itselleen Aalto-maljakkoa tai haluaisi sitä lahjaksi.

*No, varmaan, en muutenkaan ole mikään maljakoiden keräilijä, mutta ne nyt on enemmän sellaisia design-tuotteita eikä varsinaisesti maljakkoinakaan mitään kauheen käteviä, niin ehkä ei sen takia sitten. (Emma)*

*Nimenomaan just ajattelis, että tällä on joku arvo ja tää on tosi siisti lahja, ja sit mä oon vähän silleen, et en mä, et ei se musta kovin käytännöllinen tai mun elämänmenoon sovi mitenkään. (Anna)*

Aalto-maljakkoa ei nähty käytännöllisenä maljakkona vaan design-esineenä, jota käytetään erikoistilanteissa. Iisan mukaan Aalto-maljakon muoto on varsinaisessa käyttötarkoituksessaan, eli maljakkona, epäkäytännöllinen.

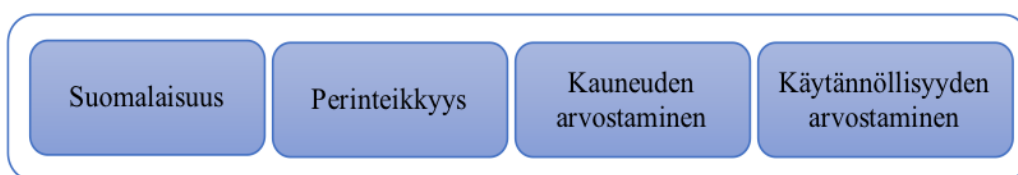
*Sit sen jälkeen oon kyllä ruvennut periaatteessa arvostamaan sitä mut ei mulla oo, en mä tiedä, mä oon myöskin aina aatellut ettei se välttämättä maljakkona, niinku siinä varsinaisessa käyttötarkoituksessa, oo kauheen käytännöllisen muotonen. (Iisa)*

Rebecca ei nähnyt Aalto-maljakkoa myöskään arkikäytössä olevana esineenä vaan erikoistilanteissa esiin otettavana maljakkona. Sen takia Rebecca ei välttämättä ostaisi itselleen Aalto-maljakkoa, vaikka omistaa useamman Aalto-maljakon, jotka hän on saanut lahjaksi.

*Ehkä vaikka se semmonen aika suomalainen asia onkin, nii emmä usko et välttämättä se hinta, mutta ehkä sitten se, että mä kuitenkin aika, mä pidän siinä just jotain tulppaaneja tai jotain tämmösiä, ja kuitenkin aika harvoin tulee käytettyä. Se ei oo semmosessa arkikäytössä. Et se otetaan erikoistilanteisiin. (Rebecca)*

Käytännöllisyys ja käyttötarkoitus ovat tärkeitä asioita, koska ne ilmaisevat sitä, mitä kuluttajat pitävät itselleen tärkeänä. Useissa narratiiveissa käytännöllisyys nousi esille tekijänä, minkä takia Aalto-maljakkoa ei välttämättä haluta itselle hankkia. Käytännöllisyys ja käyttötarkoitus liittyvät myös toisaalta esimerkiksi merkkipaaluihin ja juhliin, koska Aalto-maljakko otetaan esiin erikoistilanteissa, eikä se ole välttämättä arjessa samalla tavalla läsnä.

Iittalaan ja Aalto-maljakkoon, eli emobrändiin, liitettiin useampia erilaisia arvoja. Kuvio 10 kokoa nämä arvot yhteen. Arvot ovat tärkeitä, koska korkeisiin arvoihin ja moraaliin sitoutuminen kuvastaa luonnollisuutta, joka on osa autenttisuuden kokemusta (Fritz ym. 2017, 332–333).



Kuvio 10. Emobrändiin liitettävät arvot

Emobrändiin liitettävät arvot ovat suurelta osin aineettomia arvoja, jotka voidaan nähdä brändin kaupallistamisen vastakohtana. Kuluttajat eivät arvosta massatuotettuja tuotteita, koska ne koetaan liian kaupallistettuina (Beverland 2006). Autenttisuus syntyy siitä kokemuksesta, että tuote tehdään rakkaudesta tekemiseen eikä taloudellisten palkkioiden toivossa (Beverland ym. 2008, 12). Kuluttajille on tärkeää kokea yhteisöllisyyttä ja olla yhteydessä heille merkityksellisiin ihmisiin, yhteisöihin, kulttuureihin tai paikkoihin,

minkä takia brändit, jotka luovat mahdollisuuden olla yhteydessä toisiin, koetaan autenttisina (Beverland & Farrelly 2010). Osallistujien vahva kokemus Aalto-maljakon suomalaisuudesta voi palvella tätä tavoitetta.

#### 4.2.3 Emobrändin ydin

Emobrändin ytimellä tarkoitetaan brändin sisintä olemusta, joka kuvaa sitä, millainen brändi todella on ja millaisia ominaisuuksia siihen voi liittää (ks. esim. Spiggle 2012). Emobrändin ydin koostuu *vakiintuneesta käsityksestä, siehunkumppanuudesta sekä tärkeistä ominaisuuksista*, jotka nousivat kaikki esille eri tavoin kuluttajien kertomuksissa.

*Vakiintunut käsitys.* Osallistujien narratiiveissa toistui saman tyyppinen kuvaus tyypillisestä, ensimmäisenä mieleen tulevasta Aalto-maljakosta. Aalto-maljakkoa kuvailtiin isoksi maljakoksi, joka on neutraalin värinen. Anna kertoi keskusteltaessa tyypillisestä Aalto-maljakosta, että hän ”jotenkin on aatellut niitä vain niinä isoina eikä niinä pieninä”. Väreistä mainittiin erityisesti kirkas sekä maitolasin värinen. Esimerkiksi Maria kertoi, että hänelle tulee Aalto-maljakosta mieleen ”ehkä just ne isot semmoset maitolasin näköiset, koska ittellä on just sellaiset”. Emma sen sijaan kertoi, että Aalto-maljakosta tulee ensimmäisenä mieleen ”semmonen läpinäkyvä”, ja tämä johtuu siitä, että se on Emman mielestä hienoin Aalto-maljakko. Kuluttajien kertomukset osoittivat sen, että osallistujien käsitys Aalto-maljakosta on hyvin samanlainen ja vakiintunut.

Brändin selkeä konsepti lisää kuluttajien kokemuksia brändin autenttisuudesta (Bruhn ym. 2012). Tämän takia Aalto-maljakon vakiintunut käsitys voi lisätä kuluttajien käsityksiä emobrändin autenttisuudesta. Lisäksi tyypillinen Aalto-maljakko oli kuluttajien kertomuksissa hyvin yhdenmukainen alkuperäisen Aalto-maljakon kanssa, joka ei ole muuttunut kovinkaan paljon ajan saatossa (ks. Fiskars Finland 2018a). Graysonin ja Martinecin (2004) mukaan autenttisuus voi olla ikonista, jolloin autenttisuus syntyy kuluttajan käsityksestä siitä, että brändi vastaa ulkoisilta ominaisuuksiltaan alkuperäistä vastinettaan. Koska kertomuksissa tyypillinen käsitys vastaa kuvaa alkuperäisestä Aalto-maljakosta, voidaan Aalto-maljakolla päätellä olevan ikonista autenttisuutta.

*Sielunkumppani.* Sielunkumppanuus kuvaa sitä, miten osallistujat kokivat samastettavuutta emobrändiin. Luomalla yhteys ja samankaltaisuutta brändin persoonallisuuden ja kuluttajan minän välille voidaan lisätä emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan (Malär ym. 2011). Sielunkumppanuuden kokemukset vaihtelivat osallistujien kesken. Maria koki emobrändin, eli Aalto-maljakon, samastuttavana, koska ominaisuudet, mitkä hänelle tulivat mieleen, kuvasivat hänen mielestään hyvin pitkälti hänen omia luonteenpiirteitään.

*Mutta ehkä sen muodot antaa, just semmonen pehmeä, naisellinen, äidillinen, emo-tyyppinen. Ehkä voisin jopa ajatella, että voisi kuvata minuakin. (Maria)*

Sen sijaan Annan kokemus sielunkumppanuudesta oli päinvastainen kuin Marialla. Hän koki Aalto-maljakon kaukaisena niin iän, ominaisuuksien kuin arvojen osalta. Sen takia hän ei kokenut Aalto-maljakkoa sielunkumppaniksi, vaan suhtautui siihen neutraalisti tai välillä hieman negatiivisesti.

*Mut mä ehkä sanon myös et se olis sellanen noin 60-vuotias naishenkilö, joka on ihan hyvin toimeentuleva ja ehkä välittää aika paljon sellasista, miltä oma elämä näyttää ulospäin, ottamatta kantaa siihen mitä se oikeesti on. Mutta sitten jotenkin kuitenkin sellanen ehkä perinteitä kunnioittava myös. Ei huonolla tavalla. Mutta tällanen ihminen mulla tulee mieleen. Sen takia mä en halua Aalto-maljakkoa. Kun se tuo mulle tämmösen kuuskymppisen naisen mieleen. -- Kun mä oon taas silleen aika käytännön ihminen enkä haluu mitään, tai mä koen sen koriste-esineenä, en nää mitä lisäarvoa se tois mun elämään. (Anna)*

Kuluttajilla on tapana suosia niitä brändejä, joiden ilmaisu on yhdenmukaista heidän minäkuvansa kanssa (Fritz ym. 2017, 333). Jos brändi tuntuu ominaisuuksiltaan ja arvoiltaan samanlaiselta kuin oma minäkäsitys, tuntuu se kuluttajasta myös autenttisemmalta (Fritz ym. 2017). Tämän takia sielunkumppanuus on keskeinen teema emobrändin ytimeen liittyen, koska yhteenkuuluvuuden tunne ja yhdenmukaisuus voivat tehdä brändistä kuluttajan sielunkumppanin ja lisätä näin ollen autenttisuuden kokemusta. Yhdistämällä brändiin autenttisuuden tunnun kuluttaja voi kokea sielunkumppanuutta brändin kanssa (Batra ym. 2012, 14).

*Tärkeät ominaisuudet.* Kuluttajien narratiiveissa tuli myös esille muita kuluttajien tärkeinä kokemia ominaisuuksia, jotka voidaan yhdistää kuluttajien kokemuksiin emobrändin sisimmästä olemuksesta. Näitä ominaisuuksia olivat laatu ja hinta,

monitasoisuus sekä arvokkuus. Nämä kaikki ominaisuudet kuvaavat osaltaan brändin ydintä ja olemusta ja ovat keskeinen osa emobrändin autenttisuuden muodostumista.

Sekä Iittalaa että Aalto-maljakkoa kuvailtiin kuluttajien kertomuksissa laadukkaiksi brändeiksi. Rebecca kertoi Iittalasta tulevan mieleen ”suomalainen muotoilu ja laadukkaat tuotteet”, kun taas Sofia liitti laadukkuuden kokemuksen Aalto-maljakkoon.

*Ja laatu. Ehkä myös sitten jossain määrin tavallaan laatuun linkittyy myös kallis hinta. (Sofia)*

Anna yhdisti korkeaan laatuun myös korkean hinnan ja kalleuden. Hän näki, että Aalto-maljakko on tietyn tuloluokan hankinta tai lahja, ja esimerkiksi opiskelijat eivät välttämättä hanki itselleen Aalto-maljakkoa.

*Mä oon aina aatellut niitä jotenkin tosi, tai jotenkin tosi on ehkä väärä sana, mutta kalliina. Ja sellasena, että niitä ei ehkä löydy ihan, tai nimenomaan ehkä niin, että opiskelijat ja tällaset vähän pienempivaraiset ei ehkä osta niitä itse itselleen, vaan ne on nimenomaan jonkun tietyn tuloluokan niinkun hankintoja tai sitten lahjoja. (Anna)*

Autenttisuuden kokemuksen syntymisen kannalta on keskeistä, että brändi sitoutuu jatkuvaan laatuun (Beverland 2006, 254–255). Tämän takia laadukkuus ja laadun kokemus ovat erittäin tärkeitä autenttisuuden kokemuksen kannalta. Kokemukset Aalto-maljakon laadusta – ja toisaalta kalleudesta – voivat osaltaan luoda kokemusta autenttisuudesta.

Aalto-maljakko oli kuluttajien kertomuksissa myös monimutkainen ja monitasoinen. Kysyttäessä Emmalta millainen ihminen Aalto-maljakko olisi, Emma vastasi: ”Se ois varmaan joku sellainen aika taiteellinen ja vähän monimutkainen persoona.” Rebecca kuvasi narratiivissaan Aalto-maljakkoa monitasoiseksi ja vertasi sitä omasta mielestään tyypilliseen suomalaiseen luonteeseen.

*Ehkä semmonen, että siitä löytyy monia tasoja. Tai semmosia niinku, että vaikka se on tavallaan vähän yksinkertainen, silleen niinku muodoltaan, mut kuitenkin silleen monimuotonen. Ja vaikka suomalaiset on vähän semmosia, saattaa olla hiljaisia alussa ja muuta, niin ehkä siitä löytyy monta puolta, kun tutustuu. (Rebecca)*

Spigglén ym. (2012, 970) mukaan brändi on yksittäinen, ainutlaatuinen ja erottuva käsite, joka heijastaa identiteettiään. Monimutkaisuus ja monitasoisuus korostavat tätä brändin ainutlaatuisuutta ja erottuvuutta. Brändeillä on oma identiteettinsä, minkä takia niihin voi syntyä suhde, ja niiden avulla voi ilmaista itseään ja omaa identiteettiään (Fournier 1998). Monimutkaisuus ja monitasoisuus ovat osa Aalto-maljakon omaa yksilöllistä identiteettiä.

Heidin narratiivissa tuli esille kokemus Aalto-maljakosta arvokkaana ja varjeltavana objektina, joka on hyvä pitää turvassa. Tämä kokemus pohjautui Heidin omakohtaiseen kokemukseen siitä, miten hänen äitinsä Aalto-maljakko oli hajonnut.

*Mä oon aina sitä, kun tää ei vaan menis rikki. Nimittäin kun meidän äitillä oli joskus aikanas semmonen iso, tiiät semmosen. Nii sillen ku mä ja mun sisko asuttiin kotona vielä, se oli semmosella heiveröisellä pöydällä ja mun sisko imuroi ja imurin johto veti pöydän nurin, niin tieksä mimmoses tää menee. Tää menee ihan niinku hiekkamuruseks. Se on niin tämmöstä, niin karaistua vai miksikä sitä sanotaan, tiukkaa lasia. Se menee ihan, et se ei jää palasiks. Se oli aika kova paikka selittää mein äitille. (Heidi)*

Heidi näki oman Aalto-maljakkonsa arvokkaana ja halusi suojella sitä. Heidille oli syntynyt positiivinen emotionaalinen yhteys brändiin. Tällainen yhteys voi lisätä kuluttajan kokemaa brändirakkautta (Batra ym. 2012). Arvokkuus voidaan yhdistää myös laatuun: laadukas tuote nähdään varjeltavana ja arvokkaana esineenä.

Brändin ydin on olennainen osa emobrändin autenttisuuden kokemusta, koska brändin ydin kuvaa sitä, miksi brändi on olemassa ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen (Spiggle ym. 2012, 970). Kuvio 11 kertoo emobrändin ytimen ominaisuudet.



Kuvio 11. Emobrändin ytimen ominaisuudet

Brändin selkeys on olennainen osa brändiautenttisuuden rakentumista (Fritz ym. 2017, 332). Yhtenäinen käsitys emobrändistä varmistaa sen, että brändin konsepti on selkeä ja johdonmukainen. Sielunkumppanuus taas vetoaa siihen, että kuluttajat suosivat brändejä, joiden ilmiasu on yhdenmukainen heidän minäkuvansa kanssa (Fritz ym. 2017, 333). Jokainen brändi on yksittäinen ja ainutlaatuinen, ja se ilmaisee omaa identiteettiään (Spiggle ym. 2012, 970). Tärkeät ominaisuudet kuvastavat brändin identiteettiä.

### 4.3 Brändilaaennuksen autenttisuuden teemat

Kuluttajien narratiiveissa brändilaaennuksen autenttisuus nousi esille brändilaaennuksen historian teemojen, brändilaaennukseen liitettävien arvojen ja brändilaaennuksen ytimen ominaisuuksien kautta. Lisäksi brändilaaennuksen autenttisuuteen liittyivät myös kuluttajien kokemukset brändilaaennuksesta. Brändilaaennuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä Iittala X Issey Miyake -tuoteperhettä.

#### 4.3.1 Brändilaaennuksen historia

Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe on lanseerattu vuonna 2016 (Markkinointi & Mainonta 2016). Kyseessä on vain kaksi vuotta vanha tuoteperhe, minkä takia sille ei ole ehtinyt syntyä samanlaista historiaa kuin Aalto-maljakolle. Osaltaan tämän takia kuluttajien kertomuksissa nousi brändilaaennuksen historiaan liittyviä teemoja esille vähemmän kuin emobrändiin liittyen. Toisaalta vaikka kyseessä on suhteellisen uusi tuoteperhe, Iittalan yli sadan vuoden historia ei ole kuluttajien kertomusten mukaan välittynyt osaksi uuden tuoteperheen historiaa. Brändilaaennuksen historia koostui kuluttajien narratiiveissa *moderniudesta* sekä *jatkuvuuden puutteesta*.

*Modernius*. Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe koettiin moderniksi ja uudeksi, mikä pitää toisaalta paikkaansa, koska tuoteperhe on hyvin tuore. Modernius näkyi useamman osallistujan mielestä tuoteperheen tuotteissa. Emma sanoi, että ”kyllä tästä mun mielestä huomaa, että yritetään niinku hakee jotain uudenlaista imagoa”.

Marian ajatukset uudesta tuoteperheestä olivat pääasiassa negatiivisia. Maria pohti: ”Onko ne liian moderneja meikäläisen makuun? Voi olla.” Maria itse tunnisti sen, että kokemus moderniudesta muokkaa hänen ensivaikutelmaansa ja kokemukseensa brändilaaennuksesta negatiivisesti.



Pipsan mukaan modernius näkyi tuotteiden muotoilussa ja ulkoasussa. Moderniuden vaikutelma syntyi hänen mukaansa yksinkertaisuuden ja tekstuureilla leikittelyn kautta. Moderniuden kokemuksen voidaan nähdä syntyvän erilaisten mielle yhtymien kautta.

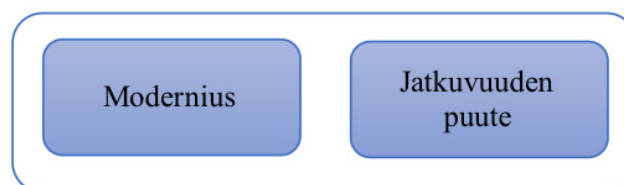
*No, on nää silleen tosi ainakin nykyaikasia, et just tommosia aika simppeleitä ja leikitty nimenomaan tommosella niinku tekstuurilla. (Pipsa)*

Jos brändi ei muistuta alkuperäistä esikuvaansa tai ideaansa, sillä ei ole ikonista autenttisuutta (Grayson & Martinec 2004). Tämän takia moderni ja uudenlainen muotoilu voi muokata kuluttajien kokemuksia brändilajennuksen autenttisuudesta.

*Jatkuvuuden puute.* Iittala X Issey Miyaken tuotteet koettiin erilaisina verrattuna aikaisempiin Iittalan tuotteisiin. Tuotteista puuttui tietynlainen jatkuvuus, joka on ollut ominaista Iittalan tuotteille. Sofian mukaan tuotteet eivät näyttäneet Iittalan tuotteilta, ja niistä puuttui yhteneväisyys, joka on ollut ominaista Iittalan aiemmille tuotteille.

*En osaisi sanoa kyllä, että on Iittalaa. Et on kyl jotenkin, tai, ehkä just jossain Teemassa ja siinä KoKossa ja kaikessa muussa mitä on nähnyt, on jotain semmosta pientä yhteneväisyyttä, mutta tää on jotenkin kyllä, näyttää aika erilaiselta ja modernimmalta. (Sofia)*

Pitkäikäisyys, identiteetille tärkeä historia ja kokemus ovat osa brändiperinnön muodostumista (Urde ym. 2007). Brändin perinnön kannalta ovat myös olennaisia muun muassa brändin historia sekä visuaaliset symbolit (Hakala ym. 2011). Jos visuaaliset symbolit puuttuvat, brändin perintö ja sitä kautta brändin autenttisuus voivat heikentyä kuluttajien silmissä. Tämän takia johdonmukaisuuden puute tuotteiden muotoilussa voi muokata sitä, miten kuluttajat kokevat brändilajennuksen autenttisuuden. Iittala X Issey Miyaken historia koostui kuluttajien narratiiveissa moderniudesta sekä johdonmukaisuuden puutteesta. Kuvio 12 kuvaa näitä teemoja.



Kuvio 12. Brändilajennuksen historian teemat

Spigglén ym. (2012) mukaan yksi brändiautenttisuuden ulottuvuuksista on brändiperinnön kunnioittaminen. Brändiperinnön kunnioittaminen viittaa siihen, että jos brändi säilyttää sisäisen johdonmukaisuuden ja pysyy uskollisena itselleen pitkällä aikavälillä, se kunnioittaa brändiperintöään ja luo samalla yhteyden alkuperäänsä. Brändilaaajennusta, joka rikkoo perintöä, alkuperää tai perinteitä vastaan ei nähdä autenttisenä. Myös viittaukset menneisyyteen, esimerkiksi muotoilun avulla, voivat lisätä kokemusta autenttisuudesta (Gilmore & Pine 2007). Kuluttajien kokemus historian ja perinnön puuttumisesta voi liittyä autenttisuuden kokemukseen, minkä takia esimerkiksi Marian ensireaktio brändilaaajennukseen on voinut olla negatiivinen. Varmistamalla sisäinen yhdenmukaisuus brändilaaajennus voidaan kokea autenttisempaan.

#### 4.3.2 Brändilaaajennukseen liitettävät arvot

Brändilaaajennukseen liitettävät arvot olivat kuluttajien narratiiveissa erilaisia kuin emobrändiin liitettävät arvot. Iittala X Issey Miyake -tuoteperheeseen liitettiin kuluttajien narratiiveissa *kansainvälisyys*, *etääntyminen arvoista*, *muodikkuus* sekä *kokemus kalleudesta*.

*Kansainvälisyys.* Uusi tuoteperhe nähtiin selkeästi kansainvälisenä. Tuoteperhe yhdistettiin nimenomaan aasialaisuuteen ja japanilaisuuteen niin nimensä kuin tuotteiden ulkomuodon perusteella. Kysyttäessä pelkän nimen perusteella mielleyhtymiä Emma sanoi: ”No jotain aasialaista siitä tulee mieleen.” Anna sen sijaan sanoi, että ”et se on joku kollaboraatio jonkun japanilaisen designerin kanssa”.

Esiteltäessä tuotteita osallistujille vaikutelmat aasialaisuudesta ja japanilaisuudesta voimistuivat. Ne näkyivät useamman osallistujan mielestä esimerkiksi tuotteiden muotoilussa ja yleisessä ilmeessä. Pipsa nosti esiin sen, miten tuoteperhe sopii hyvin nykyaikaan globalisaation ja Suomen muuttumisen takia.

*No ehkä se justiin, kun se on nyt tommonen niinku selkeesti japanilaishenkisempi ja muuta niin, ehkä se tavallaan sopii tähän nykyaikaan muutenkin niinku, et ku nimenomaan halutaan niinku tehdä globalisaatiota, halutaan tehdä just yhteistyötä niinku muiden kulttuurien kaa myös ja sit taas toisaalta sekin, että kyllähän Suomessakin on nykyään tosi paljon muitakin kuin ihan vaan suomensuomalaisia, niin kyllä se tavallaan sopii. (Pipsa)*

Sofian mukaan tuotteiden moderni ulkonäkö ja tietynlainen yksinkertaisuus viittasi Aasiaan. Vaikutelma aasialaisuudesta syntyi tuotteiden muotoilun perusteella. Myös Iisalla japanilaishenkisyys syntyi posliinisten kuppien muotoilusta sekä kuppien arvellusta käyttötarkoituksesta.

*Tulee jotenkin tosi moderni ja semmonen ehkä yksinkertaisuus. Ja ehkä toisaalta vois mennä sinne jonnekin Aasiaan tää design jollain tavalla. (Sofia)*

*Vähän tulee näistäkin sellanen japanilainen, näistä kupeista nimenomaan mieleen se, kun ne on tollasia posliinikuppeja. Tai kun niissä ei oo sitä kahvaa, niin se on jotenkin niinku posliinisia laseja periaatteessa, kun niissä ei oo sitä sormi, no sitä kahvaa. -- Noi kupit ei jotenki mun mielestä oikein, tai tollanen niinku posliinikuppi, tulee joku sushi-meininki mieleen tai et pitäis jotain misokeittoa juoda tollasesta (Iisa)*

Jos sidos paikkaan tuntuu hataralta, se voi kytkeytyä autenttisuuden kokemukseen (Beverland 2006). Tämän takia brändilaaennuksen Aasiaan viittaavat piirteet, voivat heikentää sen sidosta Suomeen. Emobrändin ja brändilaaennuksen välinen yhteensopivuus on eräs tärkeimmistä tekijöistä brändilaaennuksen onnistumisen kannalta (ks. esim. Boush & Loken 1991; Gierl & Huettl 2011; Swaminathan ym. 2001). Iittala ja Aalto-maljakko yhdistyivät kuluttajien kertomuksissa vahvasti suomalaisuuteen, minkä takia Iittala X Issey Miyaken japanilaisuus ei välttämättä sovi yhteen emobrändin kanssa.

*Etääntyminen arvoista.* Uuden tuoteperheen koettiin etääntyneen Iittalan alkuperäisistä arvoista, joita olivat narratiivien mukaan muun muassa suomalaisuus ja kotimaisuus. Osallistujien kertomuksissa Iittalaa ja Aalto-maljakkoa kuvailtiin muun muassa isänmaallisiksi, osaksi suomalaista identiteettiä ja perinteiseksi. Marian mukaan uudessa tuoteperheestä tuli käsitys siitä, että suomen kieli ja suomalaisuus on unohdettu, ja suomalaisuutta yritetään tietoisesti häivyttää.

*Ja jotenkin se, että niinku suomen kieli on unohdettu tai Suomi unohdettu enempi. Niinku häivytetään se suomalaisuus siitä, mikä Iittalaan mun mielestä liittyy. Sitä yritetään ilmeisesti sitte lanseerata enempi kansainväliseksi tuotteeksi. (Maria)*

Pipsa nosti esiin myös suomalaisuuden tunteen puuttumisen. Pipsan kertomuksen mukaan hänelle tuli tunne, että uudessa brändilaaennuksessa ei ole tärkeää suomalaisuus

vaan päinvastoin. Hänelle itselleen sen sijaan Iittalan tuotteiden suomalaisuus oli tärkeä tekijä. Rebecca koki, että uudella brändilaaajennuksella ei ole ainakaan Suomessa kysyntää. Hän myös pohti, miksi kyseinen tuoteperhe on tehty.

*Et tässä niinku ei tuu semmonen filis, että tässä se on nimenomaan tärkeää se, että tämä on suomalaista vaan ehkä jopa päinvastoin. Ja monissa Iittalan jutuissa ainakin musta itellä niin se on just ollut semmonen niinku, et se on hienoa et se on nimenomaan suomalaista designia. (Pipsa)*

*Että mitä tässä on niinku ajateltu ja miks tämmönen on tehty, koska jotenkin en niinku näe, että täällä Suomessa ainakaan ois hirveetä menekkiä tämmöselle. (Rebecca)*

Brändin autenttisuuteen liittyy brändin yhdenmukaisuus, eli yksittäisen arvon ja brändin arvon korkea sitoutumisen aste (Eggers ym. 2013, 342). Kun kuluttajat kokevat, että brändilaaajennus etäännyy emobrändin arvoista, voi kokemus autenttisuudesta kärsiä. Lisäksi jos brändilaaajennus ei ilmaise kuluttajalle merkityksellisiä arvoja, kuluttaja ei voi toteuttaa tavoitettaan hyveellisyyteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla voi olla autenttisuuden tavoittelun taustalla tavoite pysyä uskollisena omille arvoilleen (Beverland & Farrelly 2010).

*Muodikkuus.* Muodikkuus yhdistyi kuluttajien narratiiveissa nuorekkuuteen, trendikyyteen ja erikoisuuden tavoitteluun. Erityisesti muodikkuus näkyi osallistujien kertoessa, millainen ihminen Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe olisi. Emma kuvaili brändilaaajennusta seuraavasti: ”Vähän erikoisuutta tavoitteleva ja sellainen oman tiensä kulkija.” Iisa kuvaili tuoteperhettä trendikkääksi mutta perinteistä pitäväksi, ja Pipsa sen sijaan sanoi, että tuoteperhe ”ois niinku kyl muodikas mut nimenomaan just semmonen niinku et haluaa olla ajan hermoilla muodikas”. Kertomuksissa nousivat esille muodikkuus, trendikkyys sekä halu olla erilainen.

Anna näki brändilaaajennuksen nuorekkaampana kuin emobrändin ja koki, että brändilaaajennus voisi mennä hänen oman ikäisissään, eli noin 20–30-vuotiaissa, hyvin kaupaksi. Anna sanoi: ”Toi varmasti vetoa nuorempiin ja tai yleisilmeiltään toi vaikutti just siltä, että se menis just oman ikäsissä hyvinkin kaupaksi.” Hän yhdisti uuden brändilaaajennuksen nuorempaan viiteryhmään kuin Aalto-maljakon.

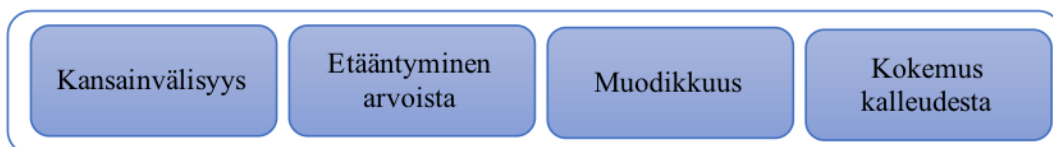
Brändin oikeellisuus on ympäristösidonnaista, minkä takia kokemus oikeellisuudesta vaihtelee ympäristöstä ja yhteisöstä riippuen (Kates 2004). Nuorekkuuden ja muodikkuuden kokemus voi olla oikeellinen silloin, kun kokee, että se on omaan ympäristöön ja yhteisöön sopiva.

*Kokemus kalleudesta.* Myös Aalto-maljakon yhteydessä hinnan merkitys nousi esille, mutta Aalto-maljakko koettiin enemmän tunnettuna design-esineenä, minkä takia sen hinta ei ole välttämättä määräävä tekijä. Sen sijaan Iittala X Issey Miyaken yhteydessä kalleus nousi esiin useammassa kokemuksessa jopa negatiivisessa sävyssä. Iittala X Issey Miyaken tuotteita ei kuvailtu samalla tavalla design-tuotteiksi kuin Aalto-maljakkoa, minkä takia kalleuden merkitys korostui joissain narratiiveissa. Emma kertoi, että ”ei nää mussa varsinaisesti mitään erityisiä tunteita herätä kuin, että on kalliita”.

Pipsa nosti hinnan esille kysyttäessä, voisiko hän ostaa tuotteita. Hän suhtautui esimerkiksi tekstiileihin positiivisesti, mutta koki, että hinta on este sille, että hän voisi tuotteen nykyisessä elämäntilanteessaan ostaa.

*Ehkä jos ne ois vähän halvempia, nii sitten vois, en nyt noita astioita ehkä, mutta esim noi niinku kassit tai tyynynpäälliset, niin ne on ihan hienoja. Mutta sitte niinku 139 euroa tyynynpäällisestä, niin ei malta kyllä ihan itse käyttää rahaa nykyisessä tilanteessa. (Pipsa)*

Jos kuluttajat kokevat, että yrityksen tavoitteena on maksimoida tuottavuus, eikä luoda aitoa yhteyttä yhteisöön, se on epäautenttista (Thompson ym. 2006, 57–58). Tämän takia kokemus kalleudesta voi sotia autenttisuuden kokemusta vastaan. Brändit, joiden pyrkimyksenä on tuoton maksimaalinen hakeminen, koetaan epäautenttisena (Fritz ym. 2017, 332). Kuluttajien narratiiveista nousi esille neljä vallitsevaa arvoa: kansainvälisyys, etäännyminen arvoista, muodikkuus sekä kokemus kalleudesta. Kuvio 13 kuvaa näitä neljää arvoa.



Kuvio 13. Brändilaajennukseen liitetyt arvot

Spigglén ym. (2012, 970) mukaan brändin hyväksikäytön välttäminen on tärkeä osa brändilaaennuksen autenttisuutta. Brändin hyväksikäytön välttäminen tarkoittaa sitä, että vältetään brändilaaennukset, jotka ovat ristiriidassa emobrändin laadun, perinnön tai olemuksen kanssa. Tämän takia on tärkeää kunnioittaa emobrändin arvoja. Brändilaaennuksiin narratiiveissa liitettävät arvot vaihtelivat myös yksilöllisesti. Brändilaaennusten autenttisuudessa on keskeistä, että brändilaaennus seuraa emobrändin asettamissa jalanjäljissä (Spiggle ym. 2012, 969).

#### 4.3.3 Brändilaaennuksen ydin

Brändilaaennuksen ydin kuvaa brändilaaennuksen sisintä olemusta. Brändilaaennuksen autenttisuuden kannalta on olennaista, että brändilaaennus säilyttää brändin sisimmän olemuksen (Spiggle ym. 2012, 970). Iittala X Issey Miyaken ydin muodostui narratiiveissa *muotokielestä, yllättävyydestä, ristiriitaisuudesta ja samastettavuudesta*.

*Muotokieli.* Muotokielen merkitys brändilaaennuksen yhteydessä nousi esille lähes kaikissa narratiiveissa. Tuoteperheen tekstiilien ja astioiden muotokieli koettiin erilaisena, ja niitä kuvailtiin myös erillisinä. Tekstiileitä kuvattiin geometrisiksi ja kolmiulotteisiksi. Pipsa kuvaili tekstiilejä geometrisiksi, ja Heidi taas nosti esiin eri tuotteiden kolmiulotteiset kuviot.

*Mut joo just tommosia niinku tekstuuria ja tommosta geometrasta. Mun mielestä ne on aika hienoja. (Pipsa)*

*Sanotaan, että näistä tulee ensimmäisenä mieleen kuviot. Kuviot tulee mieleen, koska nää on aika vinkeitä nääkin, jos nää on kasseja. Tämmöset, miks näitä nyt sanotaan, kolmiulotteiset. Kuviot tulee mieleen. (Heidi)*

Astioissa korostui niiden erikoinen muotoilu. Astiat koettiin epäkäytännöllisinä ja erikoisina, ja sen takia niiden muotokieltä myös vierastettiin. Maria sanoi, että ”tää muotokieli on hyvin, eihän nää oo yhtään niinku, ku aattelee lautastakin, niin nää on ihan epämääräsen muotosia”. Myös Pipsan ja Sofian mainitsivat muotokielen erikoisuuden.

*Et niinku nää jotenkin tavallaan, kun näissä on näitä erikoisia muotoja ja muuta, niin tuntuu, että ne on vähän epäkäytännöllisiä ehkä. Tai ainakin eihän sillä nyt tavallaan oo väliä minkä muotonen lautanen on, mut se jotenki tuntuu kauheen monimutkaselta. (Pipsa)*

*Ehkä jossain määrin vähän vierastaa tota tommosta, no, mikä noissa nyt on noissa lautasissa tai vadeissa, mitä noi on, ehkä toi epäsymmetria tai joku tommonen. (Sofia)*

Autenttiset brändit ovat johdonmukaisia niin standardeissaan kuin käyttämässään tyyliä ja estetiikassa (Spiggle ym. 2012, 969). Jos muotokieli koetaan erilaisena kuin emobrändin muotokieli, ja sitä jopa jollain tavalla vierastetaan, voi se muokata osaltaan sitä, miten kuluttajat kokevat brändilaajennuksen autenttisuuden.

*Yllättävyys.* Kuluttajien kertomuksissa Iittala yhdistettiin hyvin vahvasti lasiin ja astioihin. Suurin osa osallistujista nimesi spontaanisti esimerkiksi kattamiseen liittyviä tuoteperheitä, kuten Teeman, tai lasia olevia sisustusesineitä, kuten Kivi-tuikut. Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe sisältää astioiden ja niin kutsuttujen kovien sisutuselementtien lisäksi myös tekstiilejä, kuten kassin, tyynynpäällisiä sekä eksoottisen pöytäkukkasen. Tekstiilit koettiin monessa kertomuksessa yllättävänä tuoteryhmänä, eikä niitä osattu liittää Iittalaan. Maria sanoi, että ”mut just tämä tekstiili ei oo sillä lailla Iittalaan osannut sijoittaa tai niinku yhdistää”. Myös Iisa nosti kertomuksessaan asian esille.

*No nyt täytyy tunnustaa, etten tiedä onko Iittalasta aikasestaan niinku mitään tekstiilejä. En muista nähneeni missään, mut se on ihan mahollista, etten mä oo tietoinen tästä asiasta, mut jotenki se tuntuu yllättävältä ehkä, että niitä on tässä näin paljon. (Iisa)*

Varsinaisen tuoteryhmän yllättävyyden lisäksi kysymyksiä herätti myös joidenkin tuotteiden käyttötarkoitus ja käytännöllisyys. Esimerkiksi pöytäkukkanen ja sen käyttötarkoitus herätti Iisassa kysymyksiä: ”Mä en oo itse asiassa ihan varma, mikä on pöytäkukkanen, onko nää niinku sellaisia pannunalusta-tyyppisiä vai?” Myös Heidi pohti pöytäkukkasen käyttötarkoitusta.

*Mitä noi on? Pöytäkukkanen? Mikä on pöytäkukkanen? -- Noi vaan hämää noi pöytäkukkaset. Et sekin varmaan, jos tietäis sen tarkoituksen. (Heidi)*

Iittala voidaan luokitella kapeaksi brändiksi, joka tarkoittaa sitä, että sillä on suppeampi valikoima tuotteita. Kapean brändin brändilaajennukset hyväksytään usein huonommin kuin laajojen brändien (Boush & Loken 1991). Kuluttajien arviot brändilaajennuksista perustuvat sekä emobrändin laatuun että yhteensopivuuteen brändin ja brändilaajennuksen tuoteryhmän välillä (Meyvis ym. 2012). Koska Iittalan tunnettu

tuotevalikoima oli osallistujien kertomusten mukaan hyvin kapea, he kokivat tekstiilit yllättäväksi tuoteryhmäksi. Myös erikoiset ja ennalta tuntemattomat tuotteet, kuten pöytäkukkanen, herättivät osallistujissa hämmennystä.

*Ristiriitaisuus.* Iittala X Issey Miyake -tuoteryhmä sisältää laajan valikoiman erilaisia tuotteita. Kuluttajien narratiiveista nousi esille myös se, että tuoteperhe koettiin jollain tavoin ristiriitaisena, ja kuluttajille tuli tunne siitä, että tuoteperhe ei ole yhtenäinen. Erityisesti Sofia nosti asian esille.

*No sillee, mun mielestä tässä on aika erityylisiä. Et näissä tekstiileissä on kivannäköisiäkin noi tyynyt ja kaikki mut jotenkin, emmä tiedä, en mä jotenki ehkä osais yhdistää näitä kasseja taas noihin astioihin. Mun mielestä jotenkin ihan eri maailmaa sit taas nää. (Sofia)*

Pipsalla ristiriitaisuus näkyi siinä, miten eri tavalla hän kuvaili astioita ja tekstiilejä. Hän kuvaili astioita skandinaavisiksi ja tekstiilejä taas toisaalta japanilaishenkisiksi.

*Ehkä tietyllä tavalla kuitenkin mulla tulee sitten taas varsinkin noista astioista tosi semmonen niinku skandinaavinen tyyli mieleen. (Pipsa)*

*Vähän tulee mieleen just origami niinku näistä, varsinkin näistä laukuista ja näistä tyynyistä. Ja ehkä noista serveteistäkin. Et niinku ihan hyvin saatu tää Japani tähän kyllä, tää tuntu. (Pipsa)*

Ristiriitaisuuden kokemus voi osaltaan syntyä siitä, että tuoteperhe on tehty suomalaisten ja japanilaisten välisenä yhteistyönä, ja siihen on haettu vaikutteita niin suomalaisesta kuin japanilaisesta muotoilusta (Markkinointi & Mainonta 2016). Osalle osallistujista ristiriitaisuus herätti hämmennystä. Toisin kuin Aalto-maljakolla, jonka kuvaukset olivat hyvin samankaltaisia ja yhteneväisiä, Iittala X Issey Miyaken kuvaukset ja siihen yhdistetyt mielleyhtymät vaihtelivat. Tähän voi kytkeytyä myös se, että Aalto-maljakolla on pitkä historia ja asema klassisena tuotteena, kun taas Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe on uusi, erilainen ja sekä suhteellisen tuntematon laajennus Iittalan tuotteisiin. Tuotteiden erilaisuus voi kytkeytyä siihen, miten brändi säilyttää sisäisen johdonmukaisuutensa ja liittyä myös tämän kautta autenttisuuden kokemukseen (ks. Spiggle ym. 2012).

*Samastettavuus.* Samastettavuus voidaan yhdistää siihen, miten yhdenmukainen brändi on kuluttajan todelliseen minään nähden (ks. Aaker 1999). Yhdenmukaisuus todellisen



minän kanssa rakentaa brändiautenttisuutta (Fritz ym. 2017). Kuten Aalto-maljakon suhteen, myös Iittala X Issey Miyaken suhteen kokemukset samastettavuudesta vaihtelivat. Mielenkiintoista on, että Anna, joka koki Aalto-maljakon vaikeasti samastuttavaksi eikä kokenut sitä sielunkumppanikseen, koki uuden tuoteperheen helpommin lähestyttävänä.

*Tää ainakin visuaalisesti miellyttää enemmän ehkä omaa silmää, ku mitä ajattelis jostain perus-Iittalasta. Ja ehkä paljon, tai on paljon nuorekkaamman oloinen kuin mitä mulla tulee ekana Iittalasta mieleen. (Anna)*

Sen sijaan Maria, joka kuvaili Aalto-maljakkoa hyvin itsensä kaltaiseksi, koki uuden tuoteperheen vaikeasti samastuttavaksi. Tämä seikka nousi esille erityisesti Marian kuvauksissa siitä, millainen ihminen Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe olisi.

*Sellaanen että ehkä meillä ei olisi sellasen ihmisen kanssa semmosta sielunkumppanuutta. -- Jotenki enempi semmonen erikoisuutta tavoitteleva. Ja niinku tietysti vähän hän olis sitte, tietysti ehkä minä olen enempi se, mutta semmonen tunne, että hän ois ehkä vähän omalla laillaan sinne omaan karsinaansa asemoitunut. Ei taas oo sitte, ei ymmärrä niinku muita. (Maria)*

Annan ja Marian samastettavuuden kokemukset olivat emobrändin ja brändilaaajennuksen yhteydessä päinvastaisia. Tämä kertoo osaltaan siitä, että samastettavuuden ja sielunkumppanuuden kannalta on tärkeää, että brändi on yhdenmukainen kuluttajan todellisen minän kanssa. Kuluttajat suosivat brändejä, jotka ovat ilmiasultaan yhdenmukaisia heidän minäkuvansa kanssa (Fritz ym. 2017, 333).

Rebecca suhtautui Aalto-maljakkoon neutraalisti, eikä se herättänyt hänessä suuria tunteita puoleen tai toiseen. Sen sijaan hän koki uuden tuoteperheen kaukaisena, koska koki, että uusi tuoteperhe on liian erikoinen hänen kotiinsa.

*Ja sitten tietysti, ehkä semmonen varmaan, jolla on vaikka jotain itämaista sisustusta tai muuta, niin saattaa ostaa, mutta ei ainakaan mulle, kun meillä on tämmöstä kuitenkin aika tavallista. (Rebecca)*

Osa osallistujista näki uuden tuoteperheen myös tylsänä eikä se herättänyt heissä suuria tunteita. Jos brändi nähdään neutraalina, eikä sille ole syntynyt varsinaista persoonallisuutta, on brändisuhteen muodostaminen vaikeaa (ks. esim. Fournier 1998).

Kysyttäessä Emmalta millaisia tunteita tai merkityksiä uusi tuoteperhe herättää, hän vastasi: ”Ne on vähän tolleen, ihan sama.” Kysyttäessä Heidiltä millainen ihminen tuoteperhe olisi, hän vastasi: ”Se ois varmaan aika väritön ihminen. Oisko se aika tylsä ihminen?” Nämä kuvaukset kertovat sen, että Emma ja Heidi näkivät brändilaajennuksen yhdentekevässä tai neutraalissa valossa.

Brändilaajennuksen ydin muodostui kuluttajien kertomuksissa muotokielestä, yllättävyydestä, ristiriitaisuudesta ja samastumisesta. Kuvio 14 kokoa teemat yhteen.



Kuvio 14. Brändilaajennuksen ytimen ominaisuudet

Brändilaajennuksen ydin koostui toisaalta erilaisista mutta toisaalta jossain määrin samanlaisista teemoista kuin emobrändin ydin. Esimerkiksi Aalto-maljakon yhteneväinen käsitys eroaa täysin Iittala X Issey Miyaken ristiriitaisuudesta, kun taas Aalto-maljakon sielunkumppanuus ja Iittala X Issey Miyaken samastuminen ovat teemoiltaan erittäin lähellä toisiaan.

#### 4.3.4 Kuluttajien kokemukset brändilaajennuksesta

Spigglén ym. (2012) mukaan brändilaajennusten autenttisuus liittyy siihen, miten kuluttajat reagoivat brändilaajennukseen. Tässä tutkimuksessa ei ollut tavoitteena – eikä edes mahdollista – tutkia autenttisuuden ja reaktioiden syy-seuraussuhdetta, vaan sen sijaan keskittyä kuvaamaan ja analysoimaan kuluttajien kokemuksia brändilaajennuksesta.

Kuluttajien kokemukset brändilaajennuksesta vaihtelivat jonkin verran. Osa koki pettymystä ja kyseenalaisti brändilaajennuksen tarpeen, kun taas toiset suhtautuivat brändilaajennukseen joko varovaisen tai avoimen positiivisesti. Kukaan osallistujista ei kuitenkaan haastattelun myötä ihastunut brändilaajennukseen niin paljon, että olisi heti halunnut ostaa itselleen jonkin tuotteen. Useimmat positiivisesti suhtautuneista

suhtautuivat positiivisesti johonkin tiettyihin tuotteisiin tai tuoteryhmiin eivätkä niinkään koko tuoteperheeseen. Kokemukset on jaoteltu *kielteisyyteen, vanhan kaipuuseen, ristiriitaan* sekä *yhteensopivuuteen*. Eri osallistujien reaktiot voivat olla moninaisia, minkä takia saman henkilön kokemukset voivat kuulua useampaan kategoriaan.

*Kielteisyys.* Kielteisistä kokemuksista esiin tulivat pettymys brändilaaajennusta kohtaan, brändilaaajennuksen vierastaminen ja brändilaaajennuksen kyseenalaistaminen. Maria koki, että uusi tuoteperhe oli pettymys. Hän kuvasi tuntemuksiaan seuraavasti: ”Oikeestaan mä oon vähän pettynyt tähän uuteen mallistoon.”

Sofia vierasti uutta mallistoa. Hän kertoi, että perinteinen mallisto, esimerkiksi Teema, miellytti häntä enemmän ainakin ensivaikutelman perusteella. Hänen kertomuksensa mukaan vierastamisen kokemus syntyi hyvin pitkälti siitä, että brändilaaajennus on jotain niin uutta ja erilaista ensivaikutelman perusteella.

*Ehkä se on jotain niin uutta ja erilaista et sitä vähän vierastaa, että mä ehkä niinku ensimmäisenä en nyt just lähtis ostamaan noita. Kyl ehkä se perinteinen Teema ois niinku enemmän mikä miellyttää. Ainakin nyt kun näkee ekaa kertaa. (Sofia)*

Rebecca sekä kyseenalaisti että vierasti brändilaaajennusta. Hän kuvaili brändilaaajennusta erilaiseksi, ja koki, ettei se ole suurimman osan suomalaisista mieleen. Hän myös kyseenalaisti sen, miksi kyseinen brändilaaajennus on edes tehty.

*Että on aika erilaista. Ja jotenki emmä tiedä, tuntuu, että suurin osa suomalaisista kuitenkin jotenkin ehkä haluais semmosta yksinkertaista tai jotenkin semmosta, niinku ehkä perinteistä. Nii sitten nää on vähän tämmösiä aika, tota liian erilaista. -- Tulee vähän sellanen olo, että miksi. Miks tämmönen on tehty? (Rebecca)*

Kertomuksista nousi esille se, että kielteinen kokemus kumpuaa monella nimenomaan erilaisuuden kokemuksesta. Uusi tuoteperhe koetaan liian erilaisena aikaisempaan verrattuna, minkä takia siihen suhtaudutaan varautuneesti ja jopa negatiivisesti. Brändilaaajennuksen ja emobrändin välisellä erilaisuudella voi olla negatiivinen merkitys, koska tällöin niin emobrändin kuin brändilaaajennukseen liittyvät positiiviset mielleyhtymät voivat heikentyä brändin uskollisilla kuluttajilla (Swaminathan ym. 2001).

Brändilaaennuksen autenttisuuden kannalta on keskeistä, että ylläpidetään brändin standardeja ja tyyliä ja säilytetään brändin sisin olemus (Spiggle ym. 2012, 969–970). Brändiautenttisuudella ja brändin johdonmukaisuudella on positiivinen merkitys (Schallehn ym. 2014), minkä takia on olennaista, että brändilaaennus on johdonmukainen emobrändin kanssa. Jos brändilaaennus ei vastaa brändin sisintä olemusta, se voi vaarantaa sen ainutlaatuisuuden ja uhata sen autenttisuutta (Spiggle ym. 2012, 970). Liian erilaiseksi koettu brändilaaennus voi muokata kuluttajien kokemusta brändilaaennuksen autenttisuudesta.

*Kaipuu vanhaan.* Kertomuksissa puhuttiin myös kaipuusta vanhaan ja perinteiseen. Kaipuu vanhaan linkittyi osin yhteen kielteisen kokemuksen kanssa, mutta kokemus voi olla myös neutraali, kuten Emmalla. Marialla kaipuu yhdistyi nimenomaan omiin henkilökohtaisiin muistoihin Iittalasta ja Iittalan erilaisista tuotteista. Kysyttäessä miten uusi tuoteperhe sopii Iittalan tuotevalikoimaan, Maria vastasi, että ”ne ei oo niinku samaa perhettä.” Keskusteltaessa asiasta lisää Maria nosti esiin Iittalan lasitaiteen ja miellelyhtymät siihen.

*Joo ja sitten just se lasi ja keramiikka ja lasitaide. Niitä semmosia muistelen. Ittelläkin on jotain siellä ylhäällä meillä, se vihree ja sit on semmonen ruskee, vaaleanruskee, jossa on vaaleeta täällä yläosassa, paksuja niitä semmosia maljakon näköisiä tai astioita. Semmonen niinku koriste-esine, jota kerää ja toisaalta. (Maria)*

Emman suhtautuminen sekä emobrändiin että brändilaaennukseen olivat hyvin neutraaleja. Emobrändi tai brändilaaennus eivät herättäneet Emmassa suuria tunteita. Keskusteltaessa uuden brändilaaennuksen ja Iittalan yhteensopivuudesta Emma kertoi, että ”tykkään niistä vanhoista jutuista enemmän”. Tällä hän viittasi siihen, että hänestä Iittalan vanhat tuotteet miellyttävät häntä enemmän kuin uusi brändilaaennus.

Brändinostalgia johtaa vahvempaan kiintymykseen brändiä kohtaan (Merchant & Rose 2013). Marialla kaipuu vanhaan kumpuaa hyvin pitkälti hänen omista muistoistaan ja nostalgiaa. Emma sen sijaan ei perustellut mieltymystään Iittalan vanhoihin tuotteisiin sen enempää. Kaipuu vanhaan voi kuitenkin liittyä jatkuvuuden haluun ja vakauteen. Nostalgia, kulttuuriset merkitykset, autenttisuuden käsitys sekä halu jatkuvuuteen ja vakauteen lisäävät brändiperintöön liittyviä positiivisia tunteita (Rose ym. 2016).

*Ristiriitaisuus.* Useampi osallistuja, joka suhtautui jollain tavoin positiivisesti brändilaaajennukseen, suhtautui siihen kuitenkin ristiriitaisesti. Vain osa tuotteista miellytti heitä, eikä niinkään välttämättä koko tuoteperhe. Pipsa kertoi, kuinka hän voisi haluta osan tuotteista lahjaksi, mutta malliston astiat tuntuivat epäkäytännöllisiltä eikä hän alkaisi keräillä koko tuoteperhettä.

*No ehkä lahjaksi vois esim haluta ton maljakon mutta ei nää ehkä oo sellaisia, mitä mä ostaisin itelleni sellaseen niinku, esimerkiksi vaikka astiaston normi arkikäyttöön. Nää jotenkin tavallaan, kun näissä on näitä erikoisia muotoja ja muuta, niin tuntuu, että ne on vähän epäkäytännöllisiä. Tai ainakin eihän sillä nyt tavallaan oo väliä minkä muotonen lautanen on, mut se jotenki tuntuu kauheen monimutkaselta. Et ehkä jotai, mut en alkais keräillä. (Pipsa)*

Lisa suhtautui brändilaaajennukseen varovaisen positiivisesti. Hän ei innostunut siitä, mutta ei nähnyt mahdollisena vaihtoehtona sitä, että voisi yhden tuotteen omistaa uudesta tuoteperheestä. Hän sanoi: ”Miettin ehkä, että en heti lähtis ostamaan, että jee, mä tarvin tollasen mutta niin, ei olis sellanen mahoton ajatus joku yks tuote vaikka omistaa tästä.” Hän ei kiinnostunut koko tuoteperheestä, vaan rajasi kiinnostuksen koskemaan nimenomaan tiettyjä malliston tuotteita, kuten tarjoiluastiaa.

Myös Heidi suhtautui osaan tuotteista, kuten tyynynpäällisiin ja tabletteihin, positiivisesti. Sen sijaan lautasista hän ei pitänyt lainkaan. Kokemus eri tuotteista oli ristiriidassa keskenään, ja se vaihteli tuotteesta riippuen.

*No tota, tästä sivustosta noi tabletit on ihan kivoja. Serveteistä en tykkää, enkä pöytäkukkasista. Tabletit ja sitten tää, no tietysti, kun harmaa on aina semmonen, no tyynynpäälliset joo, kun se on oikeen värinen, harmaa. Lautaset on ihan hirveitä. (Heidi)*

Brändilaaajennuksen autenttisuuden kannalta on tärkeää, että brändi ylläpitää sisäistä johdonmukaisuutta, koska kuluttajat yhdistävät johdonmukaisuuden autenttisuuteen (Spiggle ym. 2012, 969). Ristiriitaiset kokemukset brändilaaajennuksen eri tuotteista voivat liittyä siihen, miten autenttisenä kuluttajat kokevat brändilaaajennuksen. Brändin selkeydellä on positiivinen merkitys brändiautenttisuuden kannalta (Fritz ym. 2017). Selkeä konsepti lisää kuluttajien käsitystä brändin jatkuvuudesta (Bruhn ym. 2012), minkä takia jatkuvuuden kokemus voi kärsiä, jos kuluttajat eivät pidä brändiä selkeänä.

Tämän takia brändilaajennuksia suunniteltaessa olisi tärkeää ottaa huomioon myös laajennuksen sisäinen johdonmukaisuus.

*Yhteensopivuus.* Yhteensopivuus on brändilaajennuksen onnistumisen kannalta eräs tärkeimmistä elementeistä (ks. Boush & Loken 1991; Völckner & Sattler 2006). Yhteensopivuus oli tekijä, joka nousi esiin erityisesti silloin, kun brändilaajennus koettiin positiivisessa valossa. Esimerkiksi Pipsan, Annan ja Iisan mukaan uusien tuotteiden muotokieli sopi yhteen Iittalan muotokielen kanssa.

Vaikka Iittala X Issey Miyaken mallistossa näkyi Pipsan mukaan se, että vaikutteita on haettu myös muualta, malliston yksinkertaisuus ja muotokieli sopivat hänen mielestään Iittalan aiemman muotokielen kanssa yhteen. Myös Iisan mielestä astioiden värit ja muoto sopivat yhteen Iittalan tyylin kanssa.

*Mutta niin, tietyllä tavalla, vaikka on just selkeesti semmosta tässä, mikä on jostain muualta haettuja vaikutteita niin sit, kun tää on just tämmöstä simppeliä, niin sit se kuitenkin sopii mun mielestä tosi hyvin Iittalaan. (Pipsa)*

*Mutta tosiaan niin, mut noi astiat on ihan sillai, miksi ei. Ne kuitenkin näyttää toi tollanen värit ja tollanen muoto sellaselta, että ne vois ihan hyvin sopia Iittalan tyyliin. (Iisa)*

Myös Annan kertomuksesta nousi esiin yksinkertainen muotokieli, jonka hän yhdisti Iittalaan. Anna myös kertoi, että uuden malliston tuotteet näyttivät laadukkailta. Emobrändin laatu kytkeytyy kuluttajien arvioon brändilaajennuksesta (Meyvis ym. 2012).

*Hyvin mun mielestä. Toi oli jotenki sellanen, tai mä näen Iittalan tuotteet myös silleen aika siltä designiltaan aika niinkun yksinkertaisena, enkä tarkota yksinkertaiselta huonolla tavalla, vaan silleen ettei oo tehty mitään turhia krumeluureja, vaan se vaan on sellanen, ku se on ja se on niinku hieno sellaseen, niin mun mielestä toi sopii siihen tosi hyvin. Ja nimenomaan tuo sellasta, ehkä niinku nuoremman väestön, tai nuorempaan väestöön paremmin uppoovaa materiaalia niiden valikoimaan. Ja en nyt tietenkään pysty muuta sanoon, ku miltä ne vaikutti mutta myös laadukkailta. (Anna)*

Aakerin ja Kellerin (1990) mukaan brändilaajennusten onnistuminen riippuu yhteensopivuudesta, emobrändin havaitusta laadusta, yhteensopivuuden ja laadun vuorovaikutuksesta sekä laajennuksen suunnittelun ja toteuttamisen vaikeudesta.

Kertomuksissa esiin noussut muotokielen samanlaisuus ja tuotteiden laadukkuus voivat lisätä kokemusta onnistuneesta brändilaaennuksesta. Suotuisia mielikuvia herättävät brändit voivat lisätä brändilaaennusten onnistumista lisäämällä havaittua samanlaisuutta ydintuotteen ja laajennuksen välillä (Gierl & Huettl 2011).

Kuluttajien kokemukset brändilaaennuksesta, eli Iittala X Issey Miyaken mallistosta, voidaan kategorisoida kielteisyydeksi, kaipuiksi vanhaan, ristiriitaisuudeksi ja yhteensopivuudeksi. Kuvio 15 kertoo nämä kokemukset.



Kuvio 15. Kuluttajien kokemukset brändilaaennuksesta

Kokemukset syntyivät ensivaikutelman perusteella, koska seitsemälle osallistujalle kahdeksasta Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe oli täysin tuntematon. Iisa oli kuullut tuoteperheestä aiemmin, mutta myöskään hän ei ollut nähnyt tuoteperheen tuotteita ennen haastattelua. Kokemukset syntyivät Iittalaan ja Aalto-maljakkoon liittyvien mielleyhtymien ja tuoteperheen mielleyhtymien vuorovaikutuksessa.

#### 4.4 Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi ja johtopäätökset

Teoreettinen viitekehys muodostui emobrändin autenttisuudesta, brändilaaennuksen autenttisuudesta sekä kuluttajien kokemuksista. Emobrändin autenttisuutta, eli brändiautenttisuutta lähestyttiin Fritzin ym. (2017) autenttisuuden elementtien kautta, kun taas brändilaaennusten autenttisuutta lähestyttiin Spigglén ym. (2012) brändilaaennusten autenttisuuden rakentumisen avulla. Teoreettisen viitekehyksen synteessissä muodostettiin kolme eri teemaa, jotka olivat merkityksellisiä autenttisuuden kannalta. Nämä teemat olivat historia, arvot ja ydin. Jokaiseen teemaan liitettiin erilaisia autenttisuuden kannalta merkityksellisiä osa-alueita, joita olivat esimerkiksi brändin perintö, yhdenmukaisuus todellisen minän kanssa sekä brändin sisimmän olemuksen säilyttäminen. Teoreettinen viitekehys osoitti, että emobrändin autenttisuus,

brändilaaennuksen autenttisuus ja kuluttajien kokemukset ovat merkityksellisiä elementtejä. Empiria syvensi teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyjä teemoja.

Empiria osoitti, että emobrändin ja brändilaaennuksen autenttisuuteen liittyen kuluttajien narratiiveista löytyi useita merkityksellisiä teemoja, jotka liittyivät siihen, miten kuluttajat kertomuksissaan kuvasivat sekä emobrändiä että brändilaaennusta. Toisaalta nämä teemat liittyivät myös siihen, miten kuluttajat kokivat brändilaaennuksen suhteessa emobrändiin, ja millaisia ajatuksia brändilaaennus heissä herätti.

Empiriasta esiin nousseet emobrändin historian teemat olivat ikonisuus ja henkilökohtaisuus. Emobrändin historia muodostui niin siihen liitettävistä yleisistä miellelyhtymistä, kuten tunnetusta suunnittelijasta ja yhteydestä suomalaiseen kulttuuriin, kuin henkilökohtaisista muistoista siihen liittyen. Emobrändiin liitettäviä arvoja olivat sen sijaan suomalaisuus, perinteikkyyys, kauneuden arvostaminen sekä käytännöllisyyden arvostaminen. Erityisesti suomalaisuus ja perinteikkyyys nousivat esiin useampien osallistujien narratiiveissa, ja esimerkiksi suomalaisuutta kuvailtiin monella eri tavalla, ja se liitettiin emobrändiin eri tavoin, kuten kuvauksina suomalaisesta luonnosta. Emobrändin ytimen ominaisuudet olivat sielunkumppani, yhtenäinen käsitys sekä tärkeät ominaisuudet. Nämä ominaisuudet kuvasivat sitä, millaisena emobrändin sisin olemus näyttäytyi kuluttajien narratiiveissa.

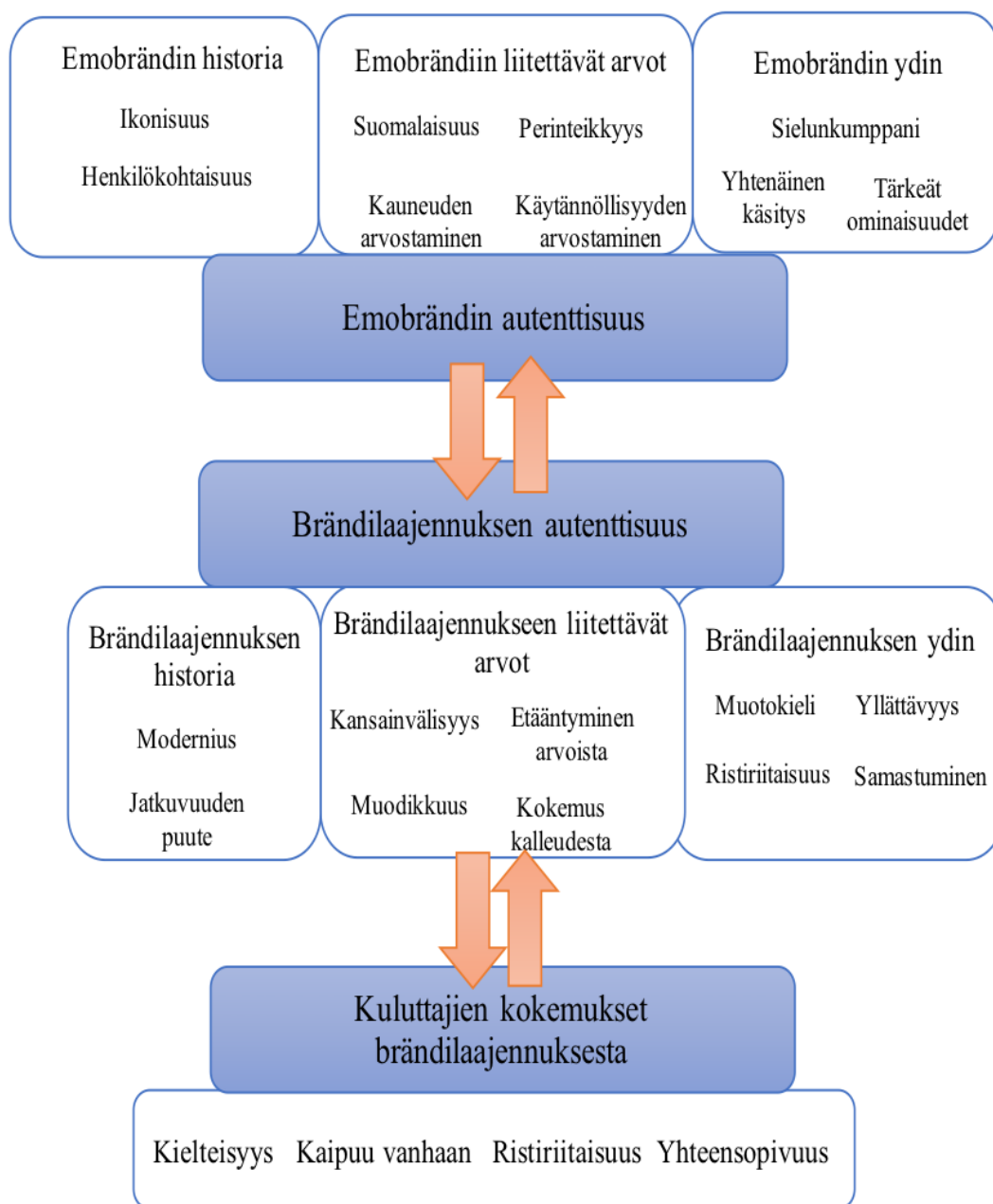
Brändilaaennukseen liittyen empiriasta nousi esiin erilaisia teemoja. Brändilaaennuksen historian teemat olivat modernius ja jatkuvuuden puute. Nämä teemat olivat erilaisia kuin emobrändillä ja kuvastivat sitä, että kyseessä on uusi ja tuntematon brändi, jolla ei ole omaa historiaa ja johon ei osata liittää Iittalan pitkää historiaa. Brändilaaennukseen liitettävät arvot olivat kansainvälisyys, etäännyminen arvoista, muodikkaus ja kokemus kalleudesta. Myös arvot olivat monilta osin erilaisia kuin emobrändin arvot, mutta arvojen kokemus ja se, mitkä niistä koettiin itselle merkityksellisinä, vaihteli. Brändilaaennuksen ytimen ominaisuudet olivat muotokieli, yllättävyys, ristiriita ja samastuminen. Nämä ominaisuudet olivat osaltaan myös ristiriidassa keskenään, mutta tämä kertoi siitä, miten autenttisuuden kokemukset voivat vaihdella eri kuluttajilla.

Kuluttajien kokemukset brändilaaennuksesta luokiteltiin kielteisyyteen, kaipuuseen vanhaan, ristiriitaisuuteen ja yhteensopivuuteen. Kuluttajien kokemukset olivat



moninaisia, minkä takia joidenkin osallistujien kokemukset voitiin luokitella useampaan teemaan. Kokemusten eri teemat vaihtelivat positiivisesta käsityksestä aina negatiiviseen käsitykseen saakka.

Kuvio 16 kuvaa teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointia empirian perusteella. Aiemmin esitettyyn kuvioon 5 on lisätty teemat, jotka nousivat esiin kuluttajien narratiiveissa. Uudelleenarvioinnissa on syvennetty teoreettista viitekehystä ja tuotu esiin teemoja, jotka olivat merkityksellisiä nimenomaan case-yrityksen kohdalla.



Kuvio 16. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

On keskeistä kuitenkin huomioida, että autenttisuuden kokemus ei vaadi kaikkien teemojen esiintymistä, mitkä kuviossa 16 on kuvattu, vaan tutkimuksen tavoitteena oli kuvata syvällisesti erilaisia teemoja, jotka tulivat kuluttajien narratiiveissa esille. Kaikki teemat esiintyivät useammassa kuin yhdessä narratiivissa, mutta kaikki teemat eivät luonnollisesti esiintyneet kaikissa narratiiveissa.

Teemoja voi pyrkiä hyödyntämään niin emobrändin kuin brändilaaennusten yhteydessä eri tavoin. Yritys voi tietoisesti rakentaa brändiensä autenttisuutta eri keinojen avulla. Emobrändin ja brändilaaennuksen historiaa voidaan tuoda esille uusissa tuotteissa hienovaraisesti, esimerkiksi muotoilun, nimen tai tarinankerronnan avulla, jolloin kuluttajille syntyy tunne siitä, että brändilaaennus on oikeutettu laajennus alkuperäisestä brändistä (Spiggle ym. 2012, 969–970) ja brändin historiaa kunnioitetaan. Vanhojen arvojen viestiminen lisää myös brändinostalgian tunnetta (Peterson 2005), joka on eräs brändiautenttisuuden ulottuvuuksista (Fritz ym. 2017, 332). Ristiriita brändin historian ja brändilaaennuksen välillä voi heikentää autenttisuutta (Spiggle ym. 2012, 969–970).

Brändilaaennusten yhteydessä tulee myös varmistaa laadukkuus, ja se että laatu näkyy niin esimerkiksi materiaalivalinnoissa kuin mainosmateriaaleissa. Näin varmistetaan, että brändilaaennus ylläpitää emobrändin tyyliä ja standardeja (Spiggle ym. 2012, 969). Kun kuluttajille mahdollistetaan brändien vertailu esimerkiksi kuvien avulla, siirtyy kuluttajan huomio yhteensopivuudesta emobrändin laatuun (Meyvis ym. 2012). On myös tärkeää varmistaa brändilaaennuksen yhdenmukaisuus niin emobrändin kanssa kuin brändilaaennuksen sisällä. Ristiriitaisuus voi herättää hämmennystä ja negatiivisia reaktioita (ks. esim. Keller 2008; Völckner & Sattler 2006).

Yritysten on myös tärkeää ottaa huomioon eri tekijöiden välinen vuorovaikutus. Kuluttajien kokemukseen voivat liittyä niin emobrändin kuin brändilaaennuksen autenttisuuden kokemukset, mutta toisaalta kuluttajien kokemukset voivat kytkeytyä myös siihen, miten emobrändin ja brändilaaennuksen autenttisuus koetaan. Toisaalta on myös hyvä huomioida brändisuhteen merkitys. Brändiautenttisuudella on positiivinen merkitys brändisuhteen kannalta (Fritz ym. 2017), ja toisaalta kuluttajat, joilla on vahva yhteys brändiin reagoivat positiivisemmin brändilaaennuksiin kuin kuluttajat, joiden yhteys on heikko tai olematon (Spiggle ym. 2012). Vahvistamalla brändisuhdetta voidaan yrittää muokata kuluttajien reaktioita positiiviseen suuntaan.

Lanseeratessa uusia tuotteita tai palveluita on kuitenkin hyvä muistaa, että kaikkia ei voi aina miellyttää. Kuten tämän tutkimuksen empiria osoitti, kuluttajien kokemukset voivat vaihdella ja olla moninaisia. Tämän takia uusien brändilaajennusten kohderyhmät tulee määritellä tarkkaan. Samalla tulee kuitenkin varmistaa, etteivät kuluttajien mielikuvat brändistä kärsi brändilaajennuksen takia, koska epäonnistuneet brändilaajennukset voivat vahingoittaa emobrändin imagoa (Swaminathan ym. 2001) ja vaarantaa brändin ainutlaatuisuuden ja uhata sen autenttisuutta (Spiggle ym. 2012).

Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe on luotu osaltaan sen takia, että se voi helpottaa Iittalan laajentumista Aasian markkinoille, koska Issey Miyake on tunnettu japanilainen muotitalo (Peltola 2016). Tämä selittää osaltaan sen, miksi tuoteperheessä on niin paljon aasialaisia vaikutteita ja suomalaisuus ei näy yhtä paljon kuin muissa Iittalan tuotteissa. On kuitenkin tärkeää, että lanseeratessa tuotteita uusille alueille otetaan huomioon myös se, miten alkuperäiset kuluttajat kokevat uudet ja erilaiset laajennukset. Epäsopiviksi koetut brändilaajennukset voivat esimerkiksi heikentää yrityksen brändipääomaa (Keller 2008), ja toisaalta brändiautenttisuus voi liittyä positiivisesti brändisuhteeseen ja sitä kautta esimerkiksi ostoaikeisiin (Fritz ym. 2017). Yrityksissä tulee pohtia perusteellisesti, milloin on parasta lanseerata täysin uusi brändi brändilaajennuksen sijaan tai käyttää erilaisia brändistrategioita eri maissa.

## 5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

### 5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida emobrändin ja brändilaaajennusten autenttisuutta kuluttajien näkökulmasta. Tätä tarkoitusta lähestyttiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla, jotka olivat 1) miten emobrändin autenttisuus näkyi kuluttajien narratiiveissa, 2) miten brändilaaajennusten autenttisuus näkyi kuluttajien narratiiveissa ja 3) millaisia kokemuksia kuluttajilla syntyi brändilaaajennuksesta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui brändiautenttisuuden elementeistä sekä brändilaaajennusten autenttisuuden osa-alueista. Brändiautenttisuus sekä brändilaaajennusten autenttisuus voivat muokata sitä, millaisia kokemuksia kuluttajilla brändilaaajennuksista oli. Eri osa-alueet luokiteltiin kolmeen eri teemaan, jotka olivat historia, arvot sekä ydin. Teoreettisen viitekehysten eri osat ovat kaikki merkityksellisiä, eikä mikään osista ole vain oma erillinen kokonaisuutensa.

Tutkimuksen tutkimusfilosofinen näkökulma oli maltillinen konstruktivismi. Tutkimuksessa käytettiin hyväksi casetutkimusta tutkimusstrategiana, koska se antoi mahdollisuuden ymmärtää tutkittavaa ilmiötä käytännön kontekstissa. Case-yrityksenä toimi Iittala ja erityisesti Iittalan kaksi brändiä: Aalto-maljakko sekä Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe. Tutkimus toteutettiin narratiivisen haastattelun keinoin. Aineiston luomiseksi haastateltiin kahdeksaa osallistujaa, jotka olivat 20–60-vuotiaita naisia. Aineiston analysoinnissa käytettiin temaattista analyysia, jonka avulla narratiiveista voitiin löytää erilaisia teemoja.

Tutkimuksen tulokset koostuivat emobrändin ja brändilaaajennuksen autenttisuuden teemoista sekä kuluttajien kokemuksista brändilaaajennukseen liittyen. Emobrändin autenttisuus voitiin jakaa kolmeen pääteemaan, jotka olivat jo teoreettisessa viitekehyksessä esitelty emobrändin historia, emobrändiin liitettävät arvot sekä emobrändin ydin. Emobrändin historia koostui ikonisuudesta ja henkilökohtaisuudesta. Emobrändiin liitettävät arvot olivat suomalaisuus, perinteikkyyys, kauneuden

arvostaminen ja käytännöllisyyden arvostaminen. Emobrändin ytimen ominaisuudet olivat sen sijaan sielunkumppani, yhtenäinen käsitys ja tärkeät ominaisuudet. Brändilaajennuksen autenttisuus koostui brändilaajennuksen historiasta, jonka alateemoja olivat modernius ja jatkuvuuden puute, brändilaajennukseen liitettävistä arvoista, jotka olivat kansainvälisyys, etääntyminen arvoista, muodikkuus ja kokemus kalleudesta, sekä brändilaajennuksen ytimestä, joka muodostui muotokielestä, yllättävyydestä, ristiriitaisuudesta ja samastumisesta. Kuluttajien kokemukset brändilaajennuksesta voitiin jakaa kielteisyyteen, vanhan kaipuuseen, ristiriitaisuuteen ja yhteensopivuuteen.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että yritysten tulee ottaa autenttisuus huomioon niin ydintuotteessaan mutta myös laajentaessaan tuotteitaan ja palveluitaan. Kokemukset epäautenttisuudesta voivat vahingoittaa muun muassa brändin ainutlaatuisuutta. Kuluttajien kokemukset syntyivät monipuolisten teemojen kautta ja olivat vaihtelevia.

## **5.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen haasteena on se, miten lukijat vakuutetaan tutkimuksen tieteellisyydestä, laadusta ja luotettavuudesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 290). Koska maltillisessa konstruktivismissa tutkija on osa tiedon luomisen prosessia (Järvensivu & Törnroos 2010), kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät luotettavuuden arvioimismenetelmät eivät välttämättä ole kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksenmukaisia. Luotettavuuden arviointi tulee tehdä tavalla, joka sopii tutkimuksen luonteeseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 290). Riessmanin (1993, 65) mukaan tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon se, että narratiivit sisältävät erilaisia sosiaalisia rakenteita ja voimasuhteita, ja ne eivät aina pysy samana ajasta riippumatta. Sen takia ei voida olettaa, että narratiivit pysyvät jatkuvasti samana. Tämän takia tutkimusten varsinainen toisinto narratiivisin menetelmin voi osoittautua haasteelliseksi tai jopa mahdottomaksi.

Tässä tutkimuksessa käytetään luotettavuuden arvioinnissa Lincolnin ja Guban (1985) paljon käytettyjä kriteerejä, joissa reliabiliteetti ja valideetti korvataan luotettavuuden käsitteellä. Luotettavuus (trustworthiness) koostuu neljästä osasta, jotka ovat

vahvistettavuus (conformability), uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability) ja pysyvyys (dependability).

Vahvistettavuus syntyy siitä, että tutkimustulokset ja tehdyt tulkinnat on sidottu aineistoon tavalla, joka muiden on helppo ymmärtää (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tämä on pyritty varmistamaan sillä, että on käytetty runsaasti suoria lainauksia osallistujien narratiiveista, joiden avulla lukija voi ymmärtää, minkä perusteella tulkinnat on tehty. Uskottavuuden kannalta keskeistä on se, että aihe on tutkijalle tuttu, aineisto on riittävää, jotta voidaan tehdä johtopäätöksiä, tutkijan tekemä oletukset ovat loogisia ja toinen tutkija voi aineiston perusteella olla samaa mieltä tai lähes samaa mieltä tutkimustuloksista (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on pyritty raportoimaan siten, että se osoittaa tutkijan perehtyneisyyden aiheeseen. Uskottavuuteen liittyy myös avoin ja perusteellinen tutkimustulosten raportointi, joka on yhdistetty perustellusti teoreettiseen viitekehukseen.

Siirrettävyys sen sijaan syntyy siitä, kun osoitetaan, että tutkimusten välillä on jonkinlainen yhteys ja samanlaisuutta (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Koska brändilaajennuksia on tutkittu pääasiassa kvantitatiivisin keinoin eikä autenttisuutta ole käsitelty samalla laajuudella niiden yhteydessä, suoraa siirrettävyyttä on hankala osoittaa. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin pohjautuvat niin Spigglén ym. (2012) kuin Fritzin ym. (2017) tutkimuksen tuloksiin ja ovat sitä kautta yhteydessä niihin. Pysyvyyden kannalta olennaista on, että lukijalle tarjotaan riittävästi tietoa siitä, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä oleva sekä dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tämä on pyritty varmistamaan sillä, että niin erilaiset tutkimukseen vaikuttavat taustaoletukset, kuten tutkimusfilosofia ja -strategia, kuin tutkimusprosessi on raportoitu avoimella, kattavalla ja ymmärrettävällä tavalla. Lisäksi esimerkiksi narratiivien muodostaminen ja teemat on dokumentoitu ja tallennettu tutkijalla siten, että niihin voi palata tarvittaessa myöhemmin.

### **5.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Jokaisessa tutkimuksessa on omat rajoituksensa. Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, jonka aineisto koostuu kahdeksasta narratiivisesta haastattelusta, tämän

tutkimuksen puitteissa ei voida analysoida suoria syy-seuraussuhteita eikä tehdä laajoja yleistyksiä. Lisäksi tämä tutkimus rajautuu case-yrityksensä takia suomalaiseen kontekstiin, eikä tuloksia voi välttämättä suoraa siirtää jonkin toisen kulttuurin kontekstiin. Tässä tutkimuksessa on keskitytty kuvaamaan autenttisuutta emobrändin ja brändilaaajennusten yhteydessä. Autenttisuus on kuitenkin erittäin laaja käsite, minkä takia kaikkia autenttisuuteen liittyvää ei ole ollut mielekästä tarkastella tämän tutkimuksen puitteissa. Lisäksi tämä tutkimus on rajautunut kuluttajanäkökulmaan.

On tärkeää huomioida tutkijan subjektiivinen rooli, koska tutkija on osa tiedon luomisen prosessia (Järvensivu & Törnroos 2010). Toinen tutkija olisi voinut päätyä eri tulkintoihin. Myös tutkijan ja tutkittavan välinen vuorovaikutus voi vaikuttaa niin haastattelutilanteeseen kuin aineiston tulkintaan (ks. esim. Salmon & Riessman 2008). Tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin pyritty lisäämään sillä, että tulosten esittelyssä on käytetty runsaasti suoria lainauksia litteroiduista haastatteluista ja on pyritty raportoimaan avoimesti, miten tutkimus on toteutettu.

Vaikka brändilaaajennuksia on tutkittu jo pitkään ja useasta eri näkökulmasta, löytyy silti aiheen parista useita mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen viitekehystä ja tuloksia voi tutkia kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin, jolloin voidaan tarkemmin analysoida teemojen vaikuttavuutta ja syy-seuraussuhteita. Myös kulttuuri voidaan ottaa entistä enemmän tarkastelun keskiöön, ja voidaan verrata esimerkiksi, millaisia tuloksia asian tiimoilta syntyy eri kulttuurin kontekstissa ja verrata näitä keskenään. Lisäksi brändisuhteen merkitys niin brändilaaajennusten autenttisuuden kuin onnistumisen kannalta on mielenkiintoinen tutkimusaihe. Tämän tutkimuksen puitteissa tarkasteltiin fyysisten tuotteiden autenttisuutta. Autenttisuus voidaan kuitenkin liittää myös palveluihin (ks. esim. Gilmore & Pine 2007; Grandey ym. 2005). Eräs mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe voisi olla palveluiden autenttisuus.

## **5.4 Tutkimuksen kontribuutio**

Kontribuutio on erittäin keskeinen käsite kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa, koska se kertoo sen, mitä uutta tutkimus tuo olemassa olevaan tietoon nähden tai miten se merkittävällä tavalla laajentaa aikaisemmin julkaistuja töitä (Ladik & Stewart 2008, 157).

Tämän takia kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa on tärkeää tuoda esille tutkimuksen kontribuutio. Kontribuutiota voi lähestyä Ladikin ja Stewartin (2008, 163) esittelemän kontribuutiojatkumon avulla. Kontribuutiojatkumossa on kahdeksan erilaista kontribuution tasoa. Ensimmäinen taso kuvaa suoraa toistoa, jossa tutkimus eräällä tavalla vain toistetaan uudestaan. Kahdeksas taso sen sijaan kuvaa uuden teorian, joka ennustaa uutta ilmiötä, luomista. Muut tasot ovat näiden tasojen välimaastossa.

Tämä tutkimus sijoittuu Ladikin ja Stewartin (2008) jatkumossa kolmanteen tasoon, joka laajentaa uutta teoriaa tai metodologiaa uudelle alueelle. Brändilajennuksia on aiemmin tutkittu pääasiassa kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin (ks. esim. Boush & Loken 1991; Milberg ym. 2010). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivisia menetelmiä, eli narratiivisia tutkimusmenetelmiä, ja keskityttiin kuvaamaan monimuotoista ilmiötä syvällisesti. Lisäksi tämä tutkimus laajensi brändiautenttisuuden käsitettä koskemaan myös brändilajennuksia. Spiggle ym. (2012) esittelivät brändilajennusten autenttisuuden käsitteen, johon myös tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys osaksi pohjautuu. Tässä tutkimuksessa brändiautenttisuuden käsitettä kuitenkin syvennettiin entisestään ja tuotiin se entistä enemmän tarkastelun keskiöön myös brändilajennusten osalta. Tarkasteluun tuotiin Fritzin ym. (2017) esittelemät brändiautenttisuuden osat alueet, joita ei ole brändilajennusten yhteydessä hyödynnetty aiemmin. Näin ollen voidaan perustellusti todeta, että tämä tutkimus laajensi erityisesti uutta metodologiaa uudelle alueelle mutta myös osin uutta teoriaa uudelle alueelle.



## LÄHTEET

### Kirjallisuus

- Aaker, D. & Keller, K. 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Aaker, J. 1999. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57.
- Aav, M. 2006. Taiteen ja teollisuuden liitto: Iittalasta Milanoon ja maailmalle. Teoksessa Aav, M. & Viljanen, E. (toim.), *Suomalaisen lasin juhlaa: Iittala 125*, 122–149. Helsinki: Designmuseo.
- Ahluwalia, R. 2008. How far can the brand stretch? Understanding the role of self-construal. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 337–350.
- Banerjee, S. 2008. Strategic brand-culture fit: A conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15(5), 312–321.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. 2012. Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Batra, R., Lenk, P. & Wedel, M. 2010. Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand-category personality fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 335–347.
- Beverland, M. 2006. The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.
- Beverland, M. 2009. *Building brand authenticity*. Chippenham: Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. & Farrelly, F. 2010. The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Beverland, M., Lindgreen, A. & Vink, M. 2008. Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15.
- Bhat, S. & Reddy, S. 2001. The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111–122.
- Boush, D. & Loken, B. 1991. A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16–28.
- Boyd, R. 1991. On the current status in scientific realism. Teoksessa Boyd, R., Gasper, P. & Trout, J. (toim.), *The philosophy of science*, 195–212. Cambridge: MIT Press.

- Broniarczyk, S. & Alba, J. 1994. The importance of brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214–228.
- Brown, S., Kozinets, R. & Sherry Jr, J. 2003. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. 2012. Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40(1), 567–576.
- Buday, T. 1989. Capitalizing on brand extensions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 27–30.
- Cappannelli, G. & Cappannelli, S. 2004. *Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*. Cincinnati: Emmis Books.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. 2001. Case-based research. Teoksessa Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. & Gronhaug, K. (toim.), *Qualitative marketing research*, 92–112. London: Sage.
- Chen, K. & Liu, C. 2004. Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 25–36.
- de Chernatony, L. 2001. A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, 9(1), 32–44.
- Chun, H., Park, C., Eisingerich, A. & MacInnis, D. 2015. Strategic benefits of low fit brand extensions: When and why? *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 577–595.
- Czarniawska, B. 2004. *Narratives in social science research*. London: Sage.
- van Doorn, J. & Verhoef, P. 2011. Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167–180.
- Dyer, W. & Wilkins, A. 1991. Better stories, not better constructs, to generate better theory: A rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review*, 16(3), 613–619.
- Easton, G. 2002. Marketing: A critical realist approach. *Journal of Business Research*, 55(2), 103–109.
- Easton, G. 2010. Critical realism in case study research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 118–128.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. & Guldenberg, S. 2013. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348.

- Eisenhardt, K. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Elliott, J. 2005. Using narrative in social research: Qualitative and quantitative approaches. London: Sage.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. London: Sage.
- Fisher-Buttinger, C. & Vallaster, C. 2010. Connective branding: Building brand equity in a demanding world. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. 2017. Authenticity in branding – Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.
- Gierl, H. & Huettl, V. 2011. A closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluations. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 120–133.
- Gilmore, J. & Pine, B. 2007. Authenticity: What consumers really want. Boston: Harvard Business School Press.
- Goedertier, F., Dawar, N., Geuens, M. & Weijters, B. 2015. Brand typicality and distant novel extension acceptance: How risk-reduction counters low category fit. *Journal of Business Research*, 68(1), 157–165.
- Grandey, A., Fisk, G., Mattila, A., Jansen, K. & Sideman, L. 2005. Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 38–55.
- Grayson, K. & Martinec, R. 2004. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Guba, E. & Lincoln, Y. 1994. Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa Denzin, K. & Lincoln, Y. (toim.), *Handbook of qualitative research*, 105–117. Thousand Oaks: Sage.
- Gummeson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309–327.
- Gupta, S., Grant, S. & Melewar, T. 2008. The expanding role of intangible assets of the brand. *Management Decision*, 46(6), 948–960.

- Hakala, U., Lätti, S. & Sandberg, B. 2011. Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447–456.
- Halinen, A. & Törnroos, J. 2005. Using case methods in the study of contemporary business networks. *Journal of Business Research*, 58(9), 1285–1297.
- Harré, R. 1979. *Social being*. Oxford: Blackwell.
- Harré, R. 2005. How to change reality: Story vs. structure – A debate between Rom Harré and Roy Bhaskar. Teoksessa López, J. & Potter, G. (toim.), *After postmodernism: An introduction to critical realism*, 22–28. London: The Athlone Press.
- Henseler, J., Horváth, C., Sarstedt, M. & Zimmermann, L. 2010. A cross-cultural comparison of brand extension success factors: A meta-study. *Journal of Brand Management*, 18(1), 5–20.
- Hinchman, L. & Hinchman, S. 1997. *Memory, identity, community: The idea of narrative in the human sciences*. Albany: State University of New York Press.
- Hopkinson, G. & Hogg, M. 2006. Stories: How they are used and produced in market(ing) research. Teoksessa Belk, M. (toim.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 156–174. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ilicic, J. & Webster, C. 2014. Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. 2010. Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kastanakis, M. & Voyer, B. 2014. The effect of culture on perception and cognition: A conceptual framework. *Journal of Business Research*. 67(4), 425–433.
- Kastarinen, A. 2017. *Narratives of grandparental consumption*. Acta Universitatis Tamperensis, 2322. Tampere: Tampere University Press.
- Kates, S. 2004. The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455–464.
- Keller, K. 2008. *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. & Aaker, D. 1992. The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50.
- Kim, C., Lavack, A. & Smith, M. 2001. Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211–222.

- Kim, K., Park, J. & Kim, J. 2014. Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591–597.
- Kozinets, R. 2002. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20–38.
- Kuhn, K., Alpert, F. & Pope, N. 2008. Developing and testing an application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40–58.
- Ladik, D. & Stewart D. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Leigh, T., Peters, C. & Shelton, J. 2006. The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493.
- Lincoln, Y. & Guba, E. 1985. *Naturalistic inquiry*. Newbury Park: Sage.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. & Nyffenegger, B. 2011. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Merchant, G. & Rose, G. 2013. Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625.
- Meyvis, T., Goldsmith, K. & Dhar, R. 2012. The importance of the context in brand extension: How pictures and comparisons shift consumers' focus from fit to quality. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 206–217.
- Milberg, S., Goodstein, R., Sinn, F., Cuneo, A. & Epstein, L. 2013. Call back the jury: Reinvestigating the effects of fit and parent brand quality in determining brand extension success. *Journal of Marketing Management*, 29(3/4), 374–390.
- Milberg, S., Sinn, F. & Goodstein, R. 2010. Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: Does fit still matter? *Journal of Consumer Research*, 37(3), 543–553.
- Mir, R. & Watson, A. 2000. Strategic management and the philosophy of science: The case for a constructivist methodology. *Strategic Management Journal*, 21(9), 941–953.
- Monga, A. & Roedder John, D. 2007. Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 529–536.
- Monga, A. & Roedder John, D. 2010. What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80–92.

- de Mooij, M. & Hofstede, G. 2010. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.
- Moulard, J., Garrity, C. & Rice, D. 2015. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186.
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M. & Farrelly, F. 2014. Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Ng, S. 2010. Cultural orientation and brand dilution: Impact of motivation level and extension typicality. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 186–198.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Iacobucci, D. 2010. Brand attachment and brand attitude strenght: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Park, C., Milberg, S. & Lawson, R. 1991. Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193.
- Peters, L., Pressey, A., Vanharanta, M. & Johnston, W. 2013. Constructivism and critical realism as alternative approaches to the study of business networks: Convergences and divergences in theory and in research practice. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 336–346.
- Peterson, R. 2005. In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083–1098.
- Pitta, D. & Katsanis, L. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–56.
- Postrel, V. 2003. *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. New York: HarperCollins.
- Riessman, C. 1993. *Narrative analysis*. Newbury Park: Sage.
- Riessman, C. 2008. *Narrative methods for the human sciences*. Thousand Oaks: Sage.
- Rose, G., Merchant, A., Orth, U. & Horstmann F. 2016. Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936–943.
- Salmon, P. & Riessmann, C. 2008. Looking back on narrative research: An exchange. Teoksessa Andrews, M., Squire, C. & Tamboukou, M. (toim.), *Doing narrative research*, 79–85. London: Sage.

- Sarje, K. 2006. Maljakko piinaa ja pitää pintansa. Teoksessa Aav, M. & Viljanen E. (toim.), *Suomalaisen lasin juhlaa: Iittala 125*, 110–121. Helsinki: Designmuseo.
- Schallehn, M., Burmann, C. & Riley, N. 2014 Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199.
- Schembri, S., Merrilees, B. & Kristiansen, S. 2010. Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623–637.
- Schwartz, S. & Bilsky, W. 1987. Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562.
- Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. 2001. Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 429–453.
- Shankar, A., Elliott, R. & Fitchett, J. 2009. Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75–94.
- Sichtmann, C. 2007. An analysis of antecedents and consequences in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999–1015.
- Spiggle, S., Nguyen, H. & Caravella, M. 2012. More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983.
- Squire, C., Andrews, M. & Tamboukou, M. 2008. Introduction: What is narrative research? Teoksessa Andrews, M., Squire, C. & Tamboukou, M. (toim.), *Doing narrative research*, 1–21. London: Sage.
- Stern, B., Thompson, C. & Arnould, E. 1998. Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology & Marketing*, 15(3), 195–214.
- Stoecker, R. 1991. Evaluating and rethinking the case study. *Social Review*, 39(1), 88–112.
- Swaminathan, V., Fox, R. & Reddy, S. 2001. The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1–15.
- Tasala, M. 2006. Iittalan lasitehdas. Teoksessa Aav, M. & Viljanen, E. (toim.), *Suomalaisen lasin juhlaa: Iittala 125*, 12–63. Helsinki: Designmuseo.
- Tauber, E. 1981. Brand franchise extension: New product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2), 36–41.
- Thompson, C. 1997. Interpreting customers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438–455.

- Thompson, C. & Arsel, Z. 2004. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of globalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642.
- Thompson, C., Rindfleisch, A. & Arsel, Z. 2006. Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- Torelli, C. & Ahluwalia, R. 2012. Extending culturally symbolic brands: A blessing or a curse? *Journal of Consumer Research*, 38(5), 933–947.
- Torelli, C. & Rodas, M. 2017. Tightness–looseness: Implications for consumer and branding research. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 398–404.
- Urde, M. 2003. Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017–1040.
- Urde, M., Greyser, S. & Balmer, J. 2007. Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19.
- Völckner, F. & Sattler, H. 2006. Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18–34.
- Wiedmann, K-P., Hennings, N., Schmidt, S. & Wuestefeld, T. 2011. The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, 19(3), 182–194.
- Woodside, A. 2010. *Case study research: Theory, methods and practice*. London: Emerald Group Publishing.
- Yin, R. 1994. *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.
- WWW-sivut
- Alvar Aalto -säätö 2017. Alvar Aalto. <https://www.alvaraalto.fi/tietoa/alvar-aalto/>. 23.3.2018.
- AMA Dictionary 2015. Letter C <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>. 28.11.2015.
- Fiskars 2016a. Tilinpäätös 16. <https://www.fiskarsgroup.com/sites/default/files/Financial%20Statements%202016%20FI.pdf>. 12.2.2018.
- Fiskars 2016b. Vuosikertomus 16. <https://www.fiskarsgroup.com/sites/default/files/Fiskars%20Vuosikertomus%202016%20fin.pdf>. 12.2.2018.
- Fiskars 2017a. Brändimme. <https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/brandimme>. 12.2.2018.



- Fiskars 2017b. Fiskars 365 vuotta. <https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/fiskarsin-historia>. 12.2.2018.
- Fiskars 2017c. Strategiset prioriteettimme. <https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/strategiset-prioriteettimme>. Luettu 12.2.2018.
- Fiskars 2017d. Vahvat brändit. <https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/brandimme/brandivalikoimamme>. 12.2.2018.
- Fiskars Finland 2018a. Alvar Aalto -kokoelma. <https://www.iittala.com/fi/fi/brandit/iittala/alvar-aalto-kokoelma/c/alvar-aalto-kokoelma/intro>. 22.3.2018.
- Fiskars Finland 2018b Iittala Home. <https://www.iittala.com/fi/fi/home>. 27.1.2018.
- Fiskars Finland 2018c. Iittala, kattaminen. <https://www.iittala.com/fi/fi/kattaminen/c/kattaminen>. 27.1.2018.
- Fiskars Finland 2018d. Iittala, sisustaminen. <https://www.iittala.com/fi/fi/sisustus/c/sisustus>. 27.1.2018
- Fiskars Finland 2018e. Iittala: Skandinaavisen muotoilun ytimessä. <https://www.iittala.fi/Tarinamme>. 27.1.2018.
- Fiskars Finland 2018f. Iittala X Issey Miyake. <https://www.iittala.com/fi/fi/brandit/iittala/iittala-x-issey-miyake/c/iittala-x-issey-miyake/intro>. 11.3.2018.
- Kaislaniemi, M. 2015. Fazerin Sininen jatkaa kärjessä – Tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/fazerin-sininen-jatkaa-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6271364>. 12.2.2018.
- Markkinointi & Mainonta 2016. Iittala aloitti yhteistyön huippusuunnittelijan kanssa. <https://www.marmai.fi/uutiset/iittala-aloitti-yhteistyon-huippusuunnittelijan-kanssa-6310179>. 22.3.2018.
- Markkinointi & Mainonta 2017. Perinteiset brändit menestyvät. <https://www.marmai.fi/lehti/perinteiset-brandit-menestyvat-6677898>. 12.2.2018.
- Merriam Webster Online Dictionary 2015. Definition of culture. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/culture>. 27.11.2015.
- Peltola, S.-L. 2016. Iittala yrittää maailmanvalloitusta yhdessä japanilaisen muotibrändin Issey Miyaken kanssa. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-8656684>. 29.3.2018.

## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelurunko

- Mitä Iittalasta tulee ensimmäisenä mieleen?
- Omistatko Iittalan tuotteita
  
- Onko Aalto-maljakko tuttu? Omistatko Aalto-maljakkoa?
- Millainen Aalto-maljakko tulee ensimmäisenä mieleen? Mitä Aalto-maljakosta tulee ylipäättään ensimmäisenä mieleen?
- Jos omistat Aalto-maljakon, miten olet saanut sen?
- Jos et omista, haluaisitko omistaa? Miksi?
- Millaisia ajatuksia/tunteita/merkityksiä Aalto-maljakko herättää?
- Jos Aalto-maljakko olisi ihminen, millainen ihminen se mielestäsi olisi?
  
- Onko Iittala X Issey Miyake -tuoteperhe tuttu? Omistatko sen tuotteita?
- Mitä siitä tulee ensimmäisenä mieleen?
  - Ilman kuvia?
  - Kuvien kanssa?
- Jos omistat tuotteita, miten olet saanut ne?
- Ovatko tuoteperheen tuotteet sellaisia, mitä voisit kuvitella itse ostavasi tai haluavasi lahjaksi? Miksi?
- Millaisia ajatuksia/tunteita/merkityksiä tuoteperhe herättää?
- Jos tuoteperhe olisi ihminen, millainen ihminen se mielestäsi olisi?
- Miten Issey Miyake -tuoteperhe mielestäsi sopii Iittalan tuotevalikoimaan?

## LIITE 2. Kuvia Iittala X Issey Miyake -tuotesivustolta

### Iittala X Issey Miyake

Kotisivu > Brändit > Iittala > Iittala X Issey Miyake



Iittala X Issey Miyake on ainutlaatuinen kokoelma korkealaatuista keramiikkaa, lasia ja tekstiilejä. Ne luovat tunnelman, jossa voi pysähtyä hetkeen. Kokoelma sisältää esineitä harkittuun sisustukseen ja mieleenpainuviin kattauksiin. Kokoelman värimaailma on saanut inspiraationsa luonnosta ja kukkien puhkeamisesta. Nauti hiljaisuudesta tai juhli – Iittala X Issey Miyake -kokoelma kutsuu nauttimaan hetkestä.

VAIN VERKOSSA

Iittala X Issey Miyake  
Tyynynpäällinen 35x35 cm  
smaragdi  
**64,50 €** ~~129,00 €~~

Iittala X Issey Miyake  
Tyynynpäällinen 50x50 cm  
tummanharmaa  
139,00 €

Iittala X Issey Miyake Kassi  
54x52 cm norsunluu  
159,00 €

Iittala X Issey Miyake Kassi  
54x52 cm tummanharmaa  
159,00 €

VAIN VERKOSSA

Lähde: Fiskars Finland 2018f (Iittala on Fiskars-konsernin rekisteröimä tavaramerkki)

**LIITE 3. Kuvia Aalto-maljakoista**

Lähde: Fiskars Finland 2018a (Iittala on Fiskars-konsernin rekisteröimä tavaramerkki)